



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا - إدارة الأعمال

استخدام مواقع الويب 2.0 التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني
لدى المستهلك الفلسطيني

**Using Interactive Web 2.0 and Mobile–Application Technologies to
Enhance the Online Shopping Experience for the Palestinian
Consumers**

إعداد الطالبة

نهى وائل صالح الزغير

إشراف

د. مهند الجعبري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية
الدراسات العليا في جامعة الخليل - فلسطين

2019 م / 1440 هـ

إجازة الرسالة

استخدام مواقع الويب 2.0 التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني
لدى المستهلك الفلسطيني

Using Interactive Web 2.0 and Mobile–Application Technologies to Enhance the Online Shopping Experience for the Palestinian Consumers

إعداد الطالبة

نهى وائل صالح الزغير

إشراف

د. مهند الجعبري

نوقشت هذه الرسالة يوم الأربعاء بتاريخ 2019/6/12 م , وأجيزت من أعضاء لجنة المناقشة :

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

.....

د. مهند الجعبري / مشرفاً ورئيساً

.....

أ.د. سمير أبو زنيد / ممتحناً داخلياً

.....

د. غسان شاهين / ممتحناً خارجياً

2019 م / 1440 هـ

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
خَيْرٌ }

صدق الله العظيم

سورة المجادلة (11)

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير استخدام الويب 2.0 التفاعلي من خلال عامل شبكات التواصل الإجتماعي وعامل توجيه التفاعل , بالإضافة الى تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين تجربة التسوق الالكتروني للمستهلك الفلسطيني. تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة من طلاب جامعة الخليل. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهجي الوصفي التحليلي الكمي والنوعي, حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال المجموعة البؤرية والاستبانة, فقد قامت الباحثة بإجراء المجموعة البؤرية على مجموعة من سيدات الخليل مكونة من 10 سيدات من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و الهواتف المحمولة (وقامت بتحليلها يدوياً). كما قامت الباحثة بتصميم الاستبانة بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة , وقد تم توزيع الاستبانات على طلبة جامعة الخليل المستخدمين لمختبرات الانترنت في الجامعة من خلال نماذج جوجل لتعبئة الاستبانة إلكترونياً. و استخدمت الدراسة العينة العشوائية, حيث أن حجم العينة 340 استبانة, وتم استرداد 337 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة 99%, وتم إدخال هذه البيانات الى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ومعالجتها للخروج بالنتائج. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : التأكيد على تأثير استخدام الويب 2.0 التفاعلي في تحسين تجربة التسوق الالكتروني للمستهلك الفلسطيني من خلال عامل توجيه التفاعل الذي يعتبر أكثر تأثيراً من عامل شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة من خلال مؤشر دعم العملاء, وكذلك تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين تجربة التسوق الالكتروني للمستهلك الفلسطيني من خلال البساطة وسهولة الاستخدام ثم الطابع الشخصي.

Abstract

The study aimed to identify the effect of using interactive web 2.0 through the social networking factor and the interaction orientation factor, as well as the effect of using mobile applications on enhancing the online shopping experience of the Palestinian consumer. The study community was represented by Hebron University students who use social networking sites and mobile phones. To have the objectives of the study met, the quantitative and qualitative descriptive method was used; the study data were collected through the focus group and the questionnaire. The focus group was represented by 10 women from Hebron city who use social networking sites and mobile phones; the data were analyzed manually. The questionnaire was designed based on theoretical framework and previous studies, and was distributed to Hebron University students who use social networking sites and mobile phones at the university through Google Forms to fill the questionnaire electronically. The randomized sample was used, where the sample size was 340 questionnaire; 337 questionnaires were retrieved for analysis, representing 99%. The (SPSS) program was used and processed to obtain the results. The study showed a number of results, the most important of which were: The use of interactive Web 2.0 tools in

enhancing the Palestinian consumer online shopping experience through the interaction orientation factor , which is more influential than the social networking factor, especially through the customer support index, and the effect of using mobile applications to enhance the Palestinian consumer online shopping experience through simplicity and usability then personalization.

الإهداء

إلى رمز الحب ونبع العطاء
إلى القلب الذي غمرني بالحنان والأمان ... والدتي الحبيبة

إلى من أحمل اسمه بكل فخر
إلى القلب الكبير ... والدي العزيز

إلى من رافقوني روحاً وجسداً
إلى من كانوا لي في كل خطوة سند ... أختي وإخوتي

إلى من أمضيت بينهم أجمل أيامي ورسمت معهم أجمل ذكرياتي ... أصدقائي وصديقاتي

إلى من جعلوا الحلم حقيقة ... إلى المبرمجين المبدعين حسن زهور ومحمد العصفرة

إلى كل من علمني حرفاً و أصبح سنا برفه يضيء الطريق أمامي

إلى كل طالب علم...

إلى كل من يسعى لاستخدام التطور التكنولوجي لتسهيل نواحي الحياة
إلى كل من يسعى إلى الإحسان في حياتنا من خلال مواكبة التطور التكنولوجي

إلى من تسكن الروح ... القدس الشريف

إليهم جميعاً أهدي لهم رسالتي هذه
وأسأل الله أن يجعل عملي خالصاً لوجهه الكريم

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين القائل في كتابه الكريم " اَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)" صدق الله العظيم

(سورة العلق , الآية 1-5)

والصلاة والسلام على النبي الأكرم المبعوث رحمة للأمم , وبعد :

فإنني أحمد الله تعالى الذي هداني و وفقني لإتمام هذا العمل وأعطاني من نعمة المعرفة وعزيمة البحث وأمدني بالصبر وذلك لي الصعاب وذلك فضل من الله , فإنني أتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير لكل من ساعدني لإنجاز هذا العمل.

والله الموفق لما فيه خير..

الباحثة:

نهى الزغير

فهرس المحتويات

ii.....	إجازة الرسالة.....
i.....	آية قرآنية.....
ii.....	ملخص الدراسة.....
iii.....	Abstract.....
v.....	الإهداء.....
vi.....	شكر وتقدير.....
vii.....	فهرس المحتويات.....
x.....	فهرس الجداول.....
xiii.....	فهرس الأشكال.....
xiv.....	فهرس الملاحق.....
1.....	الفصل الأول - الأهداف والفرضيات.....
2.....	1.1 المقدمة.....
6.....	2.1 مشكلة الدراسة.....
8.....	3.1 أهداف الدراسة.....
8.....	4.1 أهمية الدراسة.....
9.....	5.1 فرضيات الدراسة.....
10.....	6.1 متغيرات الدراسة.....
10.....	7.1 حدود الدراسة.....
11.....	8.1 محددات الدراسة.....
11.....	9.1 مصطلحات الدراسة.....
13.....	10.1 الخلاصة.....
15.....	الفصل الثاني - الدراسات السابقة و الإطار النظري.....
15.....	المبحث الأول : الدراسات السابقة.....
15.....	المبحث الثاني : الإطار النظري.....
17.....	المبحث الأول : الدراسات السابقة.....
17.....	الدراسات العربية.....
22.....	الدراسات الأجنبية.....
34.....	المبحث الثاني : الإطار النظري.....
35.....	1.2 المقدمة.....
35.....	2.2 سلوك المستهلك.....
36.....	1.2.2 مفهوم السلوك الشرائي.....
36.....	2.2.2 أبعاد السلوك الشرائي.....

37	3.2.2 أهمية السلوك الشرائي
38	3.2 تجربة التسوق الالكتروني
38	1.3.2 تعريف تجربة التسوق الالكتروني
39	2.3.2 عناصر تجربة التسوق الالكتروني
40	4.2 تجربة الويب 2.0
42	5.2 تجربة التسوق عبر الهاتف المحمول
43	6.2 الأنشطة الرئيسية عبر الهواتف النقالة في التسوق
43	1.6.2 استخدام تطبيقات الهاتف المحمول
45	2.6.2 شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف
46	3.6.2 التصفح عبر الهاتف المحمول
47	4.6.2 المساعدة في التسوق عبر الهاتف المحمول
48	7.2 نماذج البحث
51	1.7.2 شبكات التواصل الاجتماعي
52	2.7.2 توجيه التفاعل
53	3.7.2 تطبيقات الهاتف المحمول
55	8.2 بناء قياس المؤشرات في نموذج البحث
56	1.8.2 مؤشرات لبناء الشبكات الاجتماعية
58	2.8.2 مؤشرات لبناء توجيه التفاعل
59	3.8.2 مؤشرات لبناء تطبيقات الهاتف المحمول
61	4.8.2 مؤشرات بناء تجربة التسوق الالكتروني
63	9.2 الخلاصة
65	الفصل الثالث - منهجية الدراسة وإجراءاتها
66	1.3 المقدمة
66	2.3 منهج الدراسة
67	3.3 طرق جمع البيانات
67	1.3.3 المصادر الأولية
68	2.3.3 المصادر الثانوية
68	4.3 مجتمع الدراسة
68	5.3 عينة الدراسة
71	6.3 أدوات الدراسة
72	1.6.3 الاستبانة
76	2.6.3 المجموعة البورية
77	7.3 ثبات أداة الدراسة
78	8.3 صدق أداة الدراسة
81	9.3 خطوات تطبيق الدراسة

82	10.3	المعالجة الإحصائية
83	11.3	مفتاح التصحيح
84	12.3	الخلاصة
85		الفصل الرابع - تحليل الاستبانة والمجموعة البؤرية
86	1.4	المقدمة
86	2.4	تحليل المجموعة البؤرية
86	1.2.4	معدلات استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل
87	2.2.4	آثار التعرض للانترنت على سيدات الخليل
89	3.2.4	آثار طول جلسة الانترنت على سيدات الخليل
91	4.2.4	أهداف استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل
92	5.2.4	تجربة التسوق عبر الانترنت لدى سيدات الخليل
97	3.4	تحليل محاور الاستبانة
115	4.4	اختبار الفرضيات
142	5.4	الخلاصة
143		الفصل الخامس - النتائج والتوصيات
144	1.5	المقدمة
144	2.5	نتائج الاستبانة والمجموعة البؤرية
153	3.5	التوصيات
154	4.5	الدراسات المستقبلية المقترحة
156		المراجع والمصادر
165		الملاحق

فهرس الجداول

- الجدول (1- 1) : إحصائيات البريد الفلسطيني الوارد من الخارج 4
- الجدول (2- 2) : الروابط بين المؤشرات والعوامل الفرعية..... 62
- الجدول (1- 3) : خصائص مجتمع الدراسة (المبجوثين) حسب الجنس..... 69
- الجدول (2- 3) : خصائص مجتمع الدراسة (المبجوثين) حسب الحالة الإجتماعية 69
- الجدول (3- 3) : خصائص مجتمع الدراسة (المبجوثين) حسب الفئة العمرية 70
- الجدول (4- 3) : خصائص مجتمع الدراسة (المبجوثين) حسب السنة الدراسية..... 70
- الجدول (5- 3) : خصائص مجتمع الدراسة (المبجوثين) حسب الكلية..... 71
- الجدول (6- 3) : بناء القسم الثاني من الاستبانة لقياس أبعاد السلوك الشرائي بناءً على المؤشرات ثم التقييم 72
- الجدول (7- 3) : بناء الاستبانة القسم الثالث بالاعتماد على العوامل والمؤشرات ثم التقييم 74
- الجدول (8- 3) : معاملات الثبات 77
- الجدول (9- 3) : معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجات الكلية للمحاور 79
- الجدول (10- 3) : معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية للمحاور والدرجة الكلية لأداة الدراسة..... 80
- الجدول (11- 3) : الدرجات على مقياس ليكرت الخماسي..... 83
- الجدول (12- 3) : مفتاح التصحيح الخماسي..... 84
- الجدول (1- 4) : معدلات استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل 86
- الجدول (2- 4) : آثار التعرض للانترنت على سيدات الخليل 87
- الجدول (3- 4) : آثار طول جلسة الانترنت على سيدات الخليل 89
- الجدول (4- 4) : أهداف استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل 91
- الجدول (5- 4) : تجربة التسوق عبر الانترنت لدى سيدات الخليل 92
- الجدول (6- 4) : التصنيفات الرئيسية والفرعية 94
- الجدول (7- 4) : إجابات المبجوثين بالشراء بعد رؤية الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي خلال آخر 12 شهر 98
- الجدول (8- 4) : إجابات المبجوثين لمرحلة قرار الحاجة 99
- الجدول (9- 4) : إجابات المبجوثين لمرحلة جمع المعلومات عن البدائل 100
- الجدول (10- 4) : إجابات المبجوثين لمرحلة تقييم البدائل 101
- الجدول (11- 4) : إجابات المبجوثين لمرحلة اتخاذ القرار الشرائي 101
- الجدول (12- 4) : إجابات المبجوثين لمرحلة تقييم ما بعد الشراء 102
- الجدول (13- 4) : نتائج الدراسة لمدى تأثير عناصر الويب 2.0 على تجربة التسوق الالكتروني للمستهلك الفلسطيني من خلال موقع الويب..... 104
- الجدول (14- 4) : نتائج الدراسة لمدى تأثير عنصر الشبكات الاجتماعية على تجربة التسوق الالكتروني.. 104

- الجدول (4-15) : نتائج الدراسة لمدى تأثير عنصر توجيه التفاعل على تجربة التسوق الإلكتروني.....106
- الجدول (4-16) : نتائج الدراسة لمدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الإلكتروني.....109
- الجدول (4-17) : نتائج الدراسة لقياس تجربة التسوق الإلكتروني.....112
- الجدول (4-18) : نتائج الدراسة لتفضيل (الموقع الإلكتروني أو التطبيق) في التسوق الإلكتروني.....114
- الجدول (4-19) : مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أدوات الويب 2.0 التفاعلي) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها)116
- الجدول (4-20) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر أدوات الويب 2.0 (شبكات التواصل الاجتماعي, توجيه التفاعل) على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.....117
- الجدول (4-21) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر أدوات الويب 2.0 (شبكات التواصل الاجتماعي, توجيه التفاعل) على متعة التسوق.....119
- الجدول (4-22) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر أدوات الويب 2.0 (شبكات التواصل الاجتماعي, توجيه التفاعل) على سهولة الاستخدام.....120
- الجدول (4-23) : مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أداة الشبكات الاجتماعية) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها).....122
- الجدول (4-24) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.....123
- الجدول (4-25) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة الشبكات الاجتماعية على متعة التسوق.....125
- الجدول (4-26) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة الشبكات الاجتماعية على سهولة الاستخدام.....126
- الجدول (4-27) : مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أداة توجيه التفاعل) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها)129
- الجدول (4-28) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.....130
- الجدول (4-29) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة توجيه التفاعل على متعة التسوق.....131
- الجدول (4-30) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة توجيه التفاعل على سهولة الاستخدام.....133
- الجدول (4-31) : مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (تطبيقات أجهزة المحمول) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها)135

- الجدول (4-32) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر عناصر تطبيقات أجهزة المحمول
على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.....136
- الجدول (4-33) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر عناصر تطبيقات أجهزة المحمول
على متعة التسوق.....138
- الجدول (4-34) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر عناصر تطبيقات أجهزة المحمول
على سهولة الاستخدام.....140
- الجدول (5-1) : نتائج الدراسة لتأثير عوامل الويب 2.0 على تجربة التسوق الإلكتروني وعواملها.....145
- الجدول (5-2) : نتائج الدراسة لتأثير مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي على تجربة التسوق الإلكتروني
وعواملها.....148
- الجدول (5-3) : نتائج الدراسة لتأثير مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي على تجربة التسوق الإلكتروني م
وعواملها.....150
- الجدول (5-4) : نتائج الدراسة لتأثير مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي على تجربة التسوق الإلكتروني
وعواملها.....152

فهرس الأشكال

- الشكل (1 -2) : نموذج الفرضيات 50
- الشكل (2 -2) : عدد تحميل تطبيقات المحمول, بليون تحميل (في العالم 2009 -2015) 54

فهرس الملاحق

- ملحق رقم (1) : الاستبانة.....166.....
- ملحق رقم (2) : أسئلة المجموعة البورية.....170.....
- ملحق رقم (3) : التصنيفات الرئيسية والفرعية.....173.....
- ملحق رقم (4) : أسماء المحكمين.....175.....
- ملحق رقم (5) : أنواع البعائث البريدية.....176.....

الفصل الأول

الأهداف والفرضيات

- 1.1 المقدمة
- 2.1 مشكلة الدراسة
- 3.1 أهداف الدراسة
- 4.1 أهمية الدراسة
- 5.1 فرضيات الدراسة
- 6.1 متغيرات الدراسة
- 7.1 حدود الدراسة
- 8.1 محددات الدراسة
- 9.1 مصطلحات الدراسة
- 10.1 الخلاصة

1.1 المقدمة

مع أكثر من 4 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم مع نهاية شهر ديسمبر لعام 2017 (internet world stats, 2018) ، أثبتت شبكة الويب العالمية أنها وسيلة اتصال ومعاملات رئيسية للناس في جميع أنحاء العالم (Martin, Janiszewski, & Neumann, 2006) وتؤدي سرعة ابتكار تكنولوجيا الويب إلى تغييرات جذرية في الطريقة التي تتفاعل بها ونقوم من خلالها بأعمالنا كل يوم ، كما أن انفتاح الإنترنت واتصالها قد أوجدا منصة أعمال قوية قادرة على تغيير ديناميكيات كل صناعة تقريبا (Denger, 2006) ، حيث يستخدم تجار التجزئة الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد لتسويق المنتجات التقليدية أو الرقمية كما يعمل بعض التجار عبر الإنترنت فقط .

أن هناك أكثر من 1.24 مليار موقع في جميع أنحاء العالم حسب تقرير (vpnmentor, 2018) ، كما أن احصائيات النمو على شبكة الانترنت الجزء الأسرع نمواً فيها هو عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ، و أنه مع انتشار الأجهزة الذكية يتخطى بل ويتجاوز استخدام أجهزة الكمبيوتر المكتبية حيث أن الشرائح الأسرع نمواً من ملاك الأجهزة هي الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بناءً على تقرير (Chaffey, 2018).

أما عن حال التجارة الالكترونية والمدفوعات في العالم العربي فقد أشار تقرير (بيفورت، 2016) بأن المنطقة تشهد نمواً قوياً وملحوظاً، حيث توسع حجم السوق بشكل مذهل تصل نسبته إلى 3.23% من النمو، وهذا النمو تقوده المملكة العربية السعودية وذلك بسبب انتشار استخدام الانترنت في المجتمع السعودي والاقبال الكبير على شراء هواتف الذكية، بالإضافة إلى النمو الكبير في كل من الإمارات العربية المتحدة ومصر، أما أقل نسبة نمو للسوق فهي في لبنان وقطر، ولكن من المهم الإشارة إلى أن حجم الأسواق في كل دول المنطقة تنمو بشكل عام.

كما أنه انتشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط تماشياً مع انتشارها في جميع أنحاء العالم ، وتشير الأرقام إلى أن من 85% إلى 90% من سكان المنطقة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي مما يعني أن حوالي 100 مليون شخص نشيطين على هذه الوسائط حسب تقرير (بيفورت، 2016)

أما عن الأسباب التي تدفع المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت فكان الحصول على أسعار أفضل هو العامل الأكثر شعبية , بعده جاء تنوع المنتجات والحصول على أشياء فريدة من نوعها (بيفورت، 2016) .

أما عن حال التجارة الإلكترونية في فلسطين فتشير إحصائيات (البريد الفلسطيني، 2018) حسب الجدول رقم (1-1) الى التزايد في حجم البريد الوارد من الخارج من عام 2011 الى عام 2018 مع ملاحظة أنه لا تتوفر إحصائيات مؤتمته قبل عام 2011 لدى البريد الفلسطيني, وهذا العدد لا يشمل الطرود التي تم تسليمها من خلال شبكات التوصيل الخاصة مباشرة دون المرور بالبريد الفلسطيني , حيث أن الزيادة في كميات البريد الوارد مرتبطة بسلوك المواطنين المتجه نحو التجارة الإلكترونية عبر مواقع البيع عبر الإنترنت, كما يلاحظ بداية الزيادة في عام 2012 حيث أن التذبذب في كمية البريد الوارد في بعض السنوات مرتبط بأمرين , أولاً : تعطيل دخول البريد الوارد الى مناطق السلطة من قبل الإحتلال الإسرائيلي , ثانياً : السماح بإدخال البريد الوارد المتجمع في الأردن منذ عام 2011 الى البريد الفلسطيني في عام 2018 , كما يشار أن البريد الوارد الى فلسطين يأتي عبر طريقين (الأردن و إسرائيل), فالبريد الوارد من الأردن يأتي من الدول التي وافقت على إرسال البريد مباشرة الى فلسطين و منها الدول العربية و الصين و اليونان وبعض الدول الأخرى , كما أن إحصائية البريد أدناه لا تشمل منطقة قطاع غزة لأن الجانب الاسرائيلي يرسل لها البريد الوارد مباشرة و لا يمر من خلال البريد الفلسطيني في رام الله.

ويشار أن هذا النمو لا ينسجم مع قدرة البريد الفلسطيني , حيث أن البريد لم يكن جاهزاً لاستيعاب هذه الزيادة السريعة في حجم البريد الوارد, الأمر الذي نتج عنه تراكم الطرود في المخازن التابعة للبريد في القدس وعدم التمكن من إحضارها بشكل دوري, كما أن البريد الفلسطيني استعان بشاحنات كبيرة لتؤدي الغرض وقام بجلب كميات كبيرة من الموظفين للعمل لساعات

متأخرة بعد انتهاء الدوام الرسمي، وذلك لإنجاز عملية الفرز والتسليم في أسرع وقت (بوابة اقتصاد فلسطين، 2016).

ومن أبرز التحديات التي تواجه البريد الفلسطيني هي المعوقات الإسرائيلية التي تؤثر على إنتاجية البريد الفلسطيني من حيث تأخير فحص البريد الصادر و حجز الطرود البريدية لفترات طويلة وفرض جمارك عاليه عليها (البريد الفلسطيني، 2016)

وبالرغم من كل المعوقات الإسرائيلية و أن البريد الفلسطيني لا تتوفر لديه الجاهزية لاستيعاب هذه الزيادة السريعة في حجم البريد الوارد من حيث الموظفين والشاحنات وطرق الفرز ، و أن هناك أيضا صعوبات في توصيل البريد والطرود للمواطنين ومعرفة مكان السكن ، إلا أن هناك زيادة في كميات البريد الوارد مرتبطة بسلوك المواطنين المتجه نحو التجارة الإلكترونية عبر مواقع البيع عبر الإنترنت حسب ما ورد في الجدول (1-1) التالي :

الجدول (1 - 1) : إحصائيات البريد الفلسطيني الوارد من الخارج

السنة	كمية البريد الوارد
2011	241,474
2012	524,407
2013	445,902
2014	438,644
2015	439,137
2016	672,316
2017	630,212
2018	687,407

المصدر (البريد الفلسطيني، 2018)

كما يلاحظ أن كميات البريد الواردة في الجدول (1-1) تشمل جميع أنواع البريد (بريد الرسائل عادي و مسجل " و الرزم البريدية و بريد الطرود و البريد السريع) ومرفق ملحق رقم (5) يوضح

تعريف كل نوع من أنواع البريد الفلسطيني حسب البريد الفلسطيني, مع ملاحظة أن أقل من 5% من الإحصائيات الواردة في الجدول (1-1) ليست تجارة الكترونية وهي تمثل نسبة الرسائل حيث تكون جزء منها هدايا ولا يمكن فصلها عن البريد الوارد من الخارج.

أما عن طبيعة السلوك الفلسطيني على المنصات الرقمية والإجتماعية في ظل التزايد المستمر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومع إطلاق خدمات الجيل الثالث من الإتصالات اللاسلكية في الضفة الغربية، ما سيحدث بالضرورة تغييرات على سلوكيات المستخدمين مع انتشار هذه الخدمة، فيشير تقرير (social studio, 2017) أن نسبة استخدام الانترنت من عدد السكان هي 61% في الضفة الغربية وقطاع غزة، بينما أعداد المتسوقين عبر الانترنت غير متوفرة خلال عام 2017.

و عن نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في الضفة الغربية وقطاع غزة فهي 37%، حيث أن 30% من السكان يستخدم الفيس بوك و 13% يستخدم الإنستغرام و 6% تويتر و 3% لينكد ان، حيث يظهر الفيس بوك أن عدد المستخدمين الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة لا يتجاوز 1.5 مليون مستخدم لعام 2017، بينما أظهر في عام 2016 عدداً يتجاوز 1.7 مليون مستخدم، مما يدل على وجود خلل في كيفية تعريف فيسبوك للمستخدمين الفلسطينيين، وطريقة تمييزهم عن المستخدمين الإسرائيليين (social studio, 2017).

كما أن نسبة استخدام الأجهزة والهواتف النقالة في الوصول إلى فيسبوك، فكان 6% يستخدم الحواسيب و 66% يستخدم الهاتف المحمول و 29% يستخدم الحاسوب وأجهزة، كما أجاب 51% بأنهم قاموا بالتسوق عبر الإنترنت خلال عام 2017 من خلال مواقع إلكترونية أو صفحات فيسبوك أو غيرها، كما أن حجم الإنفاق على اعلانات الفيس بوك في الضفة الغربية

وقطاع غزة لعام 2017 زيادة عن العام 2016 بنسبة 33.5% وقيمة 2.17 مليون دولار ،بالإضافة أن عدد التطبيقات للهواتف الذكية في فلسطين هي 114 تطبيق حسب تقرير (social studio, 2017).

وبناءً على ما ورد نلاحظ الدور المتنامي لتوجه الدول العربية وكذلك فلسطين الى استخدام التجارة الالكترونية وخاصة مع انتشار الأجهزة المحمولة ، كما أصبح العملاء اليوم أكثر ذكاءً ويميلون إلى الاستمتاع بالانتعاش والابتكار دون أي تسامح مع أي تجربة تسوق سيئة ، لهذه الأسباب من الأهمية بمكان أن يسعى المسوقون الإلكترونيون في كثير من الأحيان لتحسين تجربة الويب الخاصة بهم وكذلك معالجة أي قضايا ذات صلة مثل تحسين قابليتها للإستخدام و زيادة إمكانية الوصول و تعزيز معدلات التحويل وإدامة ولاء المستهلك وما إلى ذلك.

و فيما يتعلق بهذه المخاوف ، فإن ظهور الويب 2.0 يقدم حلاً واعداً لأنه يسمح بتجربة مستخدم أكثر قوة من المواقع التقليدية باستخدام ويب 1.0 (Jain, & Ganesh, , 2007) ، حيث وجدت دراسة استقصائية أن استخدام الويب 2.0 يساعد الشركات على زيادة رضا العملاء بنسبة 50% (Quarterly, 2009) كذلك أفاد أكثر من 60% من المشاركين في استطلاع آخر (Marketing Charts, 2008) أنهم ينجذبون إلى تجار التجزئة عبر الإنترنت باستخدام أدوات وتقنيات الويب 2.0 .

2.1 مشكلة الدراسة

نظراً لتغير سلوك المستهلك الفلسطيني وتوجهه المتزايد نحو التسوق الالكتروني عن طريق مواقع البيع الالكترونية حسب جدول (1-1) ، بالإضافة الى الخلفية الموضحة في القسم السابق التي تشير الى العلاقة المحتملة بين تجربة (الويب 2.0 و تطبيقات الهاتف المحمول) وتجربة

التسوق الالكتروني لدى المستهلك الفلسطيني, وبالتالي لتحسين رضا العملاء من المهم فهم كيفية مساهمة الويب 2.0 وتطبيقات المحمول في تحسين هذه التجربة وعواملها المؤثرة في سلوك المستهلكين الشرائي , حيث أن نجاح أحد الموردين عبر الإنترنت يمكن تحديده من خلال عدد المبيعات الكبيرة التي يتم إجراؤها عبر الإنترنت (Phippen, Sheppard, & Furnell, 2004) , وبالتالي من الضروري أن يبحث البائعون عبر الإنترنت عن عوامل الويب 2.0 البارزة وكيفية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول , نظراً لانتشار هذه الهواتف التي أصبحت جزء من حياة المستهلك و لا يستطيع الاستغناء عنها ولها تأثير على سلوكه الشرائي , هذه الضرورة تؤدي بطبيعة الحال إلى التحديات التي تواجه معظم المسوقون عن طريق الإنترنت , وتشمل التحديات على وجه الخصوص في تفحص مدى تأثير عوامل (الويب 2.0 و تطبيقات الهواتف المحمولة) على نية الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت وجعل تجربة التسوق الالكتروني أكثر متعة وسهولة.

ولمعالجة هذه التحديات بالإضافة الى نتائج المجموعة البؤرية التي تم إجراؤها على مجموعة من سيدات الخليل لتحسين تجربة التسوق الالكتروني للمستهلك الفلسطيني ككل وموضحة نتائجها في الفصل الخامس, وكذلك توفر أجهزة الهواتف المحمولة التي تتيح للمستهلك الوصول إلى المحتوى في كل مكان يتواجد به, فقد ارتأت الباحثة دراسة تأثير أدوات الويب 2.0 التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين سلوك المستهلك الشرائي, و اقترحت الباحثة نموذجاً بحثياً يشير إلى أن هناك عاملان رئيسيان في تجربة الويب 2.0 يتمثلان في (شبكات التواصل الاجتماعي وتوجيه التفاعل) لهما تأثير على تجربة التسوق عبر الإنترنت, و يشير عامل الشبكات الاجتماعية إلى أن أدوات الويب 2.0 التي تدعم تواصل ومشاركة ومساهمة المستخدمين عبر الإنترنت, كما يركز توجيه التفاعل على قابلية الاستخدام وهو البعد التقني الذي يجعل واجهة

الموقع أسهل وأكثر إمتاعاً, كما قامت الباحثة برسم هذه العوامل بناءً على الأسس النظرية لما تم تحديده كتجربة الويب 2.0 و تجربة تطبيقات الهاتف المحمول، والتي تم شرحها بالتفصيل في الفصل 2 , وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة التالية :

– ما مدى تأثير استخدام مواقع الويب 2.0 التفاعلي في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني للمستهلك الفلسطيني ؟

– ما مدى تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني للمستهلك الفلسطيني ؟

3.1 أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة تسعى الباحثة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الكشف عن تأثير استخدام أدوات الويب 2.0 (شبكات التواصل الإجتماعي وتوجيه التفاعل) في تحسين تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني.
- الكشف عن تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني.

4.1 أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تركيزها على العوامل التي تساهم في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني نتيجة لتغير سلوك المستهلك الشرائي وتوجهه نحو التجارة الإلكترونية عبر مواقع البيع على الإنترنت كما ورد في إحصائيات البريد الفلسطيني في الجدول رقم (1-1), وكذلك نتيجة للمجموعة البورية التي تم إجراؤها على عينة من سيدات الخليل وكيفية تقديم تجربة تسوق الكترونية ناجحة لهن.

كما يساهم في توجيه المهتمين بالعملية التسويقية نحو استخدام أدوات وتطبيقات الجيل الثاني للويب و الاستفادة من انتشار الأجهزة المحمولة وإعداد تطبيقات للجوال تزيد ولاء العملاء و تخدم حاجات المستهلك الفلسطيني وبالتالي تحسين تجربة التسوق الإلكتروني مما ينعكس على زيادة المبيعات والنمو والأرباح , من خلال الدمج بين علوم الحاسب الآلي وعلوم إدارة الأعمال لخدمة المستهلك الفلسطيني .

يقدم إسهاماً هاماً على صعيد التسوق الإلكتروني للمستهلك الفلسطيني , حيث أن السوق الفلسطينية يفتقد الى وجود موقع الكتروني مدعم بتطبيق جوال على الأجهزة المحمولة المنتشرة بشكل كبير في حياتنا اليومية يجمع الأسواق الفلسطينية و يغني المواطن الفلسطيني عن السؤال عن المطاعم أو الأطباء أو الصيدليات أو التكايسي والمنتزهات,, الخ في المنطقة القريبة منه , وكذلك يهتم بذوق المستهلك الفلسطيني واهتماماته ورغباته التسويقية, وذلك باستخدام أدوات الويب 2.0 لكي يتفاعل المستهلك مع محتويات الموقع ويجذبه لاستخدامه .

5.1 فرضيات الدراسة

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

وتتفرع منها الفرضيات التالية :

H1. a: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين

تجربة التسوق الإلكتروني.

H1. b: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة توجيه التفاعل على تحسين تجربة

التسوق الإلكتروني.

H2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

6.1 متغيرات الدراسة

المتغير التابع : تجربة التسوق الإلكتروني

المتغيرات المستقلة :

▪ أدوات الويب 2.0 :

○ الشبكات الإجتماعية

○ توجيه التفاعل

▪ تطبيقات الأجهزة المحمولة

7.1 حدود الدراسة

تتلخص حدود الدراسة في ما يلي :

▪ الحدود البشرية : لقد تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة في مستخدمي الهواتف الذكية المحمولة والحواسيب في جامعة الخليل.

▪ الحدود المكانية : لقد تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في مستخدمي الهواتف الذكية والحاسوب من طلاب جامعة الخليل والتي تشملهم عينة الدراسة.

▪ الحدود الزمانية : لقد تمثلت الحدود الزمانية بالمدة الزمنية لإنجاز هذه الدراسة التي بدأت من شهر كانون الثاني لعام 2018 الى شهر شباط لعام 2019

▪ الحدود العلمية : لقد تمثلت الحدود العلمية بالإعتماد على المتغيرات التي ستخضع للدراسة والقياس وهي العوامل المؤثرة على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني من خلال التالي :

○ استخدام بعض تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) وهي : شبكات التواصل الاجتماعي, بالإضافة إلى استخدام تطبيق تم تحضيره من قبل الباحثة يتم فيه استخدام أدوات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) بشكل تفاعلي مع المستخدم مثل التقييم والتعليق والمشاركة.

○ استخدام التقنيات المتعلقة بالويب 2.0 وأبرزها (Ajax) بالإضافة الى تقنية (RIA : Rich Internet Application)

○ استخدام المستهلك لتطبيق الهاتف الذكي باستخدام تقنيات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) من خلال المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة باستخدام تطبيقات الويب العادية.

8.1 محددات الدراسة

- صعوبة الدمج بين الجانب التطبيقي والجانب النظري للدراسة و برمجة أدوات الويب 2.0 في الموقع الالكتروني بالطريقة الصحيحة وتأثيرها على تجربة التسوق الالكتروني.
- قلة الدراسات السابقة باللغة العربية التي تتعلق بالويب 2.0 وتطبيقات الهاتف المحمول في مجال التسوق الالكتروني و سلوك المستهلك الشرائي, حيث أن أغلب الدراسات تتحدث عن الويب 2.0 في مجال التعليم.

9.1 مصطلحات الدراسة

تم تعريف المصطلحات الرئيسية في الدراسة كالتالي :

- الجيل الثاني للويب (Web 2.0) :

عرفها أندرسون (Anderson, 2007) بأنها: " تطوير للنماذج والأدوات المستخدمة عبر الويب السائدة بحيث تصبح أكثر تفاعلية وتشاركية واجتماعية " , كما عرفها (الفاو، 2013) بأنها : " الجيل الثاني من الخدمات المستضافة عبر الإنترنت و تركز على خلق ويب أكثر إنسانية وأكثر تفاعلاً , فهي تحول الانترنت من مصدر للمعلومات الجاهزة إلى مصنع للمعلومات التفاعلية بأسلوب سهل , من خلال تصميم مواقع تعزز الإبداع وتبادل المعلومات وإبرازها والتشارك بين المستخدمين " .

- مواقع التواصل الإجتماعي (Social Network) :

هي أدوات حاسوبية تسمح للناس وللشركات لصنع وتشارك وتبادل المعلومات والإهتمامات المهنية والأفكار، والصور والفيديو في المجتمعات المحلية والشبكات الافتراضية (Buettner, 2016) , كما تمّ تعريف مواقع التواصل الإجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبني على أسس تكنولوجيا الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين" (Kaplan & Haenlein, 2010).

- السلوك الشرائي (Buying Behavior):

تم تعريفه بأنه دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع . (Kuester, 2012) .

- تقنية (RIA : Rich Internet Application) :

تطبيق الإنترنت الغني (RIA) هو تطبيق ويب مصمم لتقديم نفس الميزات والوظائف المرتبطة عادة بالتطبيقات المكتبية , حيث يتم تقسيم عملية المعالجة عمومًا عبر تقسيم الإنترنت / الشبكة عن طريق تحديد موقع واجهة المستخدم والنشاط والقدرات ذات الصلة من جانب العميل ، ومعالجة البيانات والتشغيل على جانب خادم التطبيق (Rouse, 2007).

10.1 الخلاصة

من أجل معالجة مشكلة البحث الموضحة في القسم 1.2 ، تم التوضيح في مقدمة الفصل في القسم 1.1 إلى مدى تأثير فلسطين بالتجارة الإلكترونية والتطور الإلكتروني واستخدام الهاتف المحمول ، وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي وذلك عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معها ، وهما عاملان رئيسيان في تجربة الويب 2.0 يؤثران على تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني عبر الإنترنت, كما تم الإشارة الى مدى انتشار استخدام الهواتف المحمولة و تأثيرها على سلوك المستهلك الفلسطيني ، وبالتالي يبدأ الفصل الثاني في الكشف عن مشكلة البحث من خلال عرض الإطار النظري المتعلق بالدراسة ثم يتم النظر في الأدبيات ذات الصلة بما في ذلك دراسة سلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت وتجربة التسوق عبر الإنترنت وتجربة الويب 2.0 بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت تأثير الهاتف المحمول على سلوك المستهلك الشرائي, و هذه النتائج الأدبية بمثابة الأساس الذي تقوم عليه الدراسة للبحث عن إجابة لأسئلة الدراسة وفرضياتها , بعد ذلك تم تخصيص الفصل الثالث لعرض المنهجية المستخدمة في الدراسة وإجراءاتها حيث يتم تحديد إجراءات البحث خطوة بخطوة و تطوير أداة الدراسة لجمع البيانات , بعد ذلك في الفصل الرابع يتم فحص البيانات التي تم جمعها من الاستبانة وتحليلها

باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) و مناقشة نتائج تحليل البيانات ، ثم في الفصل الخامس يتم عرض النتائج و التوصيات .

الفصل الثاني

الدراسات السابقة و الإطار النظري

المبحث الأول : الدراسات السابقة

المبحث الثاني : الإطار النظري

1.2 المقدمة

2.2 سلوك المستهلك الشرائي

1.2.2 مفهوم السلوك الشرائي

2.2.2 أبعاد السلوك الشرائي

3.2.2 أهمية السلوك الشرائي

3.2 تجربة التسوق الالكتروني

1.3.2 تعريف تجربة التسوق

2.3.2 عناصر تجربة التسوق

4.2 تجربة الويب 2.0

5.2 تجربة التسوق عبر الهاتف المحمول

6.2 الانشطة الرئيسية عبر الهواتف النقالة في التسوق

1.6.2 استخدام تطبيقات الهاتف المحمول

2.6.2 شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف

3.6.2 التصفح عبر الهاتف المحمول

4.6.2 المساعدة في التسوق عبر الهاتف المحمول

7.2 نماذج البحث

1.7.2 وسائل التواصل الاجتماعي

2.7.2 التوجه التفاعلي

3.7.2 تطبيقات الهاتف المحمول

8.2 بناء قياس المؤشرات في نموذج البحث

1.8.2 مؤشرات لبناء الشبكات الاجتماعية

2.8.2 مؤشرات لبناء توجيه التفاعل

3.8.2 مؤشرات لبناء تطبيقات الهاتف المحمول

4.8.2 مؤشرات لبناء تجربة التسوق الإلكتروني

9.2 الخلاصة

المبحث الأول : الدراسات السابقة

الدراسات العربية :

1. دراسة (الياسين، 2017) بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (693) مستجيباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الإستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.20) لتحليل بيانات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببيعها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

2. دراسة (الزيادات، المناصرة، و النسور، 2016) بعنوان "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل

الاجتماعي على نية الشراء في الاردن"

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن , حيث استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل الإجتماعي لأغراض تسويقية ، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات لوصف العينة، والإنحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء , وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. دراسة (القرشي و الكيلاني، 2015) بعنوان " أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ

القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان "

هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار عينة ملائمة، تكونت من (500) مستهلك، إستجاب منهم (430) مستهلكاً وجد صالحاً للتحليل الإحصائي (423) إستبانة، أي ما نسبته في عملية

التحليل والإختبار 85% ، وقد تم إستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS), وقد توصلت الدراسة إلى: وجود تأثير عالٍ لشبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث: (1) إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الإجتماعي (2) مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته (3) اختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة (4) القيام بعملية الشراء الفعلي (5) تقييم القرار بعد مرحلة الشراء, أوصلت الدراسة بما يلي: (1) على الشركات المهمة في الإعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الإجتماعي أن توفر المعلومات الكافية عن المنتجات والشركة (2) ضرورة توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن آرائهم بخصوص المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة (3) زيادة اهتمام الشركات في استخدام شبكة التواصل الإجتماعي في تسويق منتجاتها بسبب الأعداد الكبيرة من المشاركين في هذه الشبكات.

4. دراسة (العضايلة، 2015) بعنوان " دور شبكات التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار

الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية"

هدف هذه الدراسة الى قياس دور الشبكات الإجتماعية (شبكات التواصل الإجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول الى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة , وأشارت النتائج الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات Sharing ، تقييم المنتج Rating) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج الى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

5. دراسة (حميدة، 2014) بعنوان "دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك

الجزائري: دراسة حالة عينة من الطلبة"

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة تحديد أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري، والوقوف على أهم التحولات في تصرفات وسلوكيات هذا الأخير جراء استخدامه للهاتف النقال، وعلى هذا الأساس تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، تطرقنا في الفصل الأول منه إلى عموميات حول دراسة سلوك المستهلك وكيفية تطور هذا العلم، حيث أصبحت دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات التسويقية في الوقت الحاضر، وباعتبار أن المستهلكين يختلفون ديموغرافيا ونفسيا وحتى من حيث الأذواق والرغبات فقد بات على رجال التسويق دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة محدداته وجميع العوامل التي يمكن أن تؤثر فيه للتمكن من تفسيره والتحكم فيه، كما تم سرد بعض النماذج الشاملة لدراسة وتفسير سلوك المستهلك، وضعت كمحاولة لفهم هذا السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه، وأخيرا تم تطرق لعملية إتخاذ قرار الشراء من أنواع القرارات الشرائية وأساليب إتخاذها ومراحلها بشيء من التفصيل. أما في الفصل الثاني فقد خصص لتحديد أثر كل عامل من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بإختلاف مصادرها سواءا العوامل الشخصية كالذواضع، الإدراك والشخصية، أو البيئية كالثقافة والجماعات المرجعية، أو عوامل المزيج التسويقي المتمثلة في كل من المنتج، السعر، التوزيع و الترويج. أما الفصل الثالث من الدراسة فقد تم إختيار الهاتف النقال كأحد العوامل البيئية لدراسة مدى تأثيره على سلوك المستهلكين الجزائريين من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين، الذين قدم لهم إستبيان تم من خلال الإجابة على أسئلته تحديد أثر الهاتف النقال على سلوكياتهم و تصرفاتهم.

6. دراسة (أحمد، 2010) بعنوان "تقنيات الويب 2.0 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات"

تحاول هذه الدراسة معالجة التقنيات المتعلقة بشبكة الويب في جيلها الثاني والتي من أبرزها تقنية (Ajax) وتقنية (Mashup) وتقنية (RIA وهي Rich Internet Application) , وأبرز تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات , وتتناول الدراسة التعريف بالمفاهيم الأساسية لهذه التقنيات والهيكل والبناء التقني لها وآليات العمل المتبعة , وأبرز التطبيقات الناتجة والتي تستخدم في بناء وتصميم تطبيقات تفاعلية يمكن أن تستند إليها مؤسسات المعلومات في استشراف خدمات مستحدثة تعمل على تعزيز مبدأ المشاركة المعلوماتية في البيئة الرقمية , وتعرض الدراسة مجموعة مختارة من نماذج مؤسسات المعلومات التي طبقت بالفعل تقنيات الويب 2.0 عبر بواباتها كأساس يعتمد عليه في تطوير وتقديم خدمات إلكترونية فعالة, حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على تقنيات الويب 2.0 والهيكل والبناء التقني المتعلق بها وآلية عملها, حيث انقسمت مراحل العمل في الدراسة إلى مرحلتين أساسيتين : تتمثل المرحلة الأولى في بحث الإنتاج الفكري وجمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة في ضوء ما وصلت له الدراسات العلمية السابقة , بالإضافة الى تحديد النماذج التطبيقية في مؤسسات المعلومات , وركزت المرحلة الثانية على التحليل.

ويحاول الباحث في هذه الدراسة استشراف الآليات التي يمكن توظيفها من جانب مؤسسات المعلومات لدعم تطبيق مثل هذه التقنيات بهدف تقديم خدمات معلومات متطورة وتعزيز الشراكة والتواصل ومساندة الجوانب العلمية بين المستفيدين منها, وخلصت هذه الدراسة إلى أن تقنيات الويب 2.0 تتمتع بالعديد من الإمكانيات والخصائص التي يمكن من خلال توظيفها تحقيق طفرة نوعية في تطوير خدمات مؤسسات المعلومات في البيئة الرقمية , وقد أفرزت الدراسة من خلال نماذجها وتطبيقاتها المقترحة إمكانية ممارسة أدوار هامة في هذا السياق بما توفره من تحسينات

جوهريّة في تسهيل عمليات التعامل مع المحتوى الرقمي سواء إنتاجاً وتسجيلاً ونشرًا وتجميعاً وتنظيماً واختزاناً واسترجاعاً واستثماراً , حيث تتمتع تقنيات الويب 2.0 بتتمية وتعزيز التفاعل والمشاركة .

الدراسات الأجنبية :

1. دراسة (Samarhan, 2016) بعنوان

"In-Store Consumer Shopping Behavior Through Mobile Phones"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الطرق التي يستخدم بها المستهلكون هواتفهم المحمولة لأغراض التسوق في المتجر, و كان الغرض من هذه الرسالة هو فحص سلوك التسوق لدى المستهلكين في فنلندا من خلال إستخدام الهواتف المحمولة داخل المتجر, حيث حاول البحث أن يكشف عن عدد المرات التي يشتريها المستهلك بمساعدة الهواتف المحمولة ولأي أغراض يستخدم المستهلكون هواتفهم المحمولة في المتجر, حيث تستند هذه الدراسة على مفاهيم سلوك المستهلك وتجربة المستهلك, كما تم تغطية تأثير الهواتف المحمولة على سلوك المستهلك واستخدام الهاتف المحمول في المتجر والتحديات المتعلقة بالتسوق من خلال الهواتف المحمولة في الخلفية النظرية للدراسة, كما تم تنفيذ الجزء التجريبي من الدراسة عن طريق إستخدام البحث الكمي, و تم تنفيذ جمع البيانات من خلال الإستبانات, حيث كشف البحث عن تكرار المشتريات من خلال الهاتف المحمول وفئات المنتجات الرئيسية بالإضافة إلى أنشطة المحمول الرئيسية المتعلقة بالتسوق في المتجر, إلى جانب ذلك تم تحديد تحديات المستهلك الرئيسية المتعلقة بالتسوق من خلال الهواتف المحمولة.

2. دراسة (Hu, Ho, Kao, & Hsieh, 2015) بعنوان

" **Mobile shopping, Website interaction, Consumer shopping, behavior and Website App loyalty – an empirical investigation of the nine mobile shopping website App**"

مع الانفجار السريع للهواتف الذكية و تزايد مستهلكين الهواتف النقالة عاما بعد عام, هناك أكثر من مليار مستخدم يستخدمون الهواتف الذكية في العالم حتى الآن, بالإضافة إلى ذلك, يتوقع الخبراء أنه سيكون هناك أكثر من ملياري مستخدم في نهاية عام 2015.

تستخدم هذه الورقة البحث الإستنتاجي المنطقي للفرضيات وتم إستخدام بحث يحتوي على 269 ملاحظة من المستهلكين الذين اشترروا عن طريق تجارب التسوق عبر الأجهزة المحمولة, إلى جانب ذلك تم إستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM: structural equation modelling) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات, و تشير الصحيفة إلى وجود فرق بين التسوق باستخدام الهاتف الذكي والتسوق التقليدي حيث يمكن في الوقت الحاضر للمستهلكين شراء الأشياء في أي وقت وأي مكان من خلال الهاتف الذكي, وبالتالي من المؤكد أنه يتعين علينا البحث عن كيفية السماح للمستهلكين بإعادة شراء الأشياء عن طريق الهاتف المحمول.

3. دراسة (Acharya & Bhatt, 2013) بعنوان

" **Effect of social media on consumer's behavior**"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلكين من الناحية التعليمية في الهند, حيث شملت عينة الدراسة 236 مستجيباً, كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى أن هناك

أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية و الثقة بالمعلومات من مصادر خارجية و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و إدراك الخصوصية و أهمية التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التربويين لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و أن الجيل المعاصر لا يدركون الإستخدام التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي و أنه يمكن أن تستخدم لأغراض تعليمية مختلفة.

4. دراسة (Chen, 2013) بعنوان

"The quality of mobile shopping system and its impact on purchase intention and performance"

يوفر قياس جودة التسوق عبر الهاتف المحمول (التسوق عبر الأجهزة الذكية) لتجار التجزئة فهماً أكبر للتحسينات التي يجب إجراؤها على طول الطريق لزيادة نية الشراء والأداء التنظيمي، ويمثل التسوق عبر الهاتف قناة مبيعات بديلة متاحة لتحسين الإستثمارات التسويقية حيث يمكن تخصيصها لتلائم رغبة العميل في الشراء وفي النهاية زيادة المبيعات، وبذلك عازمت هذه الدراسة استكشاف العلاقات بين جودة نظام التسوق عبر الهاتف و نية الشراء والأداء التنظيمي على أساس نموذج نجاح نظام المعلومات الموسعة، و قام هذا النموذج البحثي بمسح 217 جهة تسويق في تايوان لقياس إدراكهم لجودة التسوق عبر الموبايل، و تشير النتائج إلى أن جودة نظام التسوق عبر الهاتف المحمول تعتمد على (النظام و المعلومات و جودة الخدمة) حيث لها تأثير كبير على نية الشراء، و تؤكد هذه الدراسة أيضاً أن نية الشراء لها تأثير كبير على الأداء التنظيمي، كما ساهمت النتائج في تحسين فهم التطبيقات العملية لأنظمة التسوق عبر الهاتف المحمول و تمت مناقشة الآثار العملية للنتائج والاتجاهات للبحث في المستقبل.

5. دراسة (Holmes, Byrne, & Rowley, 2013) بعنوان

" Mobile shopping behavior : insights into attitudes, shopping process involvement and location"

بالرغم من وجود دليل على أن تبني التسوق المحمول كان بطيئاً ، إلا أن زيادة الوظائف التي توفرها الهواتف الذكية توفر إمكانات كبيرة لتطوير التسويق والبيع بالتجزئة من خلال قناة الهاتف المحمول. وبالتالي فإن الغرض من هذه الورقة هو الإضافة إلى المعرفة المتعلقة بسلوك التسوق الإستهلاكي من خلال الأجهزة المحمولة من خلال استكشاف المواقف تجاه استخدام الهواتف النقالة في التسوق ، واستخدام الهواتف المحمولة في مراحل مختلفة في عملية صنع القرار للمستهلك ، وتأثير المشاركة على عملية صنع القرار للمستهلك المحمول وموقع التسوق المحمول ، وذلك من خلال إجراء استطلاع رأي على الإنترنت مع لجنة بريطانية تضم مستهلكين على المستوى الوطني ، جمعت الدراسة الإستقصائية بيانات تتعلق بالمنتجات التالية التي تم تصنيفها على مستوى المشاركة على أساس الأهمية والجهد المرتبط بمستهلكات الشراء: الخبز (الأقل) ، مسحوق الغسيل ، (DVD)، الأحذية ، الهاتف والتلفزيون (أعلى).

وتم التوصل الى أن استخدام الهواتف النقالة في التسوق أمراً هاماً ، ولكنه لا يزال أقل من استخدام أجهزة الكمبيوتر في التسوق ، و بشكل عام كان المستجيبون أكثر إيجابية فيما يتعلق باستخدامهم للتسوق عبر الكمبيوتر مما كانوا عليه فيما يتعلق باستخدامهم للهاتف المحمول، و في استخدام الهاتف المحمول في التسوق يقيم المستجيبون مدى ملاءمته وسهولة الوصول إليه، كما أن هناك استخدام أعلى للهاتف المحمول في البحث عن المعلومات والنظر في مراحل البدائل مقارنةً بمعاملات الشراء، كما تم التوصل الى أن مدى استخدام الأجهزة المحمولة في عملية اتخاذ

القرار هو أعلى مع وجود منتجات مشاركة أعلى ، فيما يتعلق بجميع المراحل في عملية صنع القرار، و أن الموقع الأكثر استخدامًا لاستخدام الهاتف المحمول في التسوق هو في المنزل ، وهو ما يتفق مع النتيجة التي تشير إلى أن أعلى مستوى من استخدام الهواتف النقالة يحدث في البحث عن المعلومات والنظر في مراحل البدائل، و يتم تقديم التوصيات لتجار التجزئة ولإجراء مزيد من البحوث، ويعد هذا هو أول بحث لاستكشاف استخدام الهواتف المحمولة في المراحل المختلفة في عملية صنع القرار الخاص بالمستهلك عبر عدد من فئات المنتجات.

6. دراسة (Liu & Lopez, 2013) بعنوان

The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market

هدفت الدراسة لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث إتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على بيانات المبيعات لثمانية عشرة (18) علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 17 شهرا ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين، و بشكل أكثر تحديداً حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوي على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولاً للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم ملاحظة أن المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير على الأسعار وأن ثمة تفسير

محتمل هو أن المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة.

7. دراسة (Huynh, 2012) بعنوان

" Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase

Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors "

يدرس هذا البحث تأثيرات تجربة الويب 2.0 ، وخاصة عوامل التواصل الإجتماعي والتفاعل معها ، والتي من المحتمل أن تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت وسلوكيات الشراء ، استناداً إلى الأسس النظرية لما تم تحديده كتجربة الويب 2.0 ، تقترح هذه الدراسة نموذجاً للبحث يتوافق مع هذين العاملين وهما عاملان رئيسيان يؤثران على نية الشراء عبر الإنترنت، وقد تم تصميم هذه الأمثلة كنماذج من الدرجة الأولى مع مؤشرات انعكاسية و تم تطوير النموذج المقترح مع هدفين رئيسيين ، الهدف الأول هو توفير نظرة ثاقبة لسلوك المستهلك عبر الإنترنت ضمن سياق التجارة الإلكترونية للويب 2.0 ، بينما الهدف الثاني هو التحقيق في دور الأهمية النسبية للشبكات الإجتماعية وتوجيه التفاعل على نية الشراء عبر الإنترنت.

وبناءً على هذه الأهداف ، يستعرض البحث أولاً الأدبيات المتعلقة بسلوك الشراء عبر الإنترنت ، وتجربة التسوق عبر الإنترنت وتجربة الويب 2.0 ، حيث تقدم الدراسات السابقة الدعم لتطوير نموذج البحث والفرضيات ، و تم إجراء جمع البيانات في نيوزيلندا من خلال مسح مجهول لـ 173 طالباً ، طُلب منهم زيارة متجر ويب 2.0 على الويب الحالي وبدء شراء منتج ثم تم إيقاف العملية قبل اكتمال المعاملة ، كما تم استخدام التحليلات الإحصائية باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM: structural equation modelling) للتحقق من صحة النموذج وتحديد

الأهمية النسبية للسوابق الرئيسية لنوايا الشراء عبر الإنترنت ، لتؤكد النتائج التأثير الإيجابي المباشر لعامل توجيه التفاعل على نية الشراء ، كما يقترحون أن العلاقة بين عامل الشبكات الإجتماعية ونية الشراء تتم بواسطة عامل توجيه التفاعل.

8. دراسة (Muntinga, Smit , & Moorman, 2012) بعنوان

" Does Social Media Influence Purchase Decisions "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام موقعي الفيسبوك وتويتر على العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى المستخدمين، وأظهرت نتائج الدراسة تزايد التوجه نحو التسويق الإلكتروني، واستخدام وسائل التواصل الإجتماعي للتأثير على السلوك الشرائي، وركز السؤال على ما سيفعله المستخدمون بعد اتباعهم لشركة أو إحدى المنتجات التجارية على هذين الموقعين، وتبين الدراسة أن 58% من مستخدمي تويتر أكثر عرضة لشراء المنتج، و أن 53 % من مستخدمي موقع الفيسبوك سوف يوصون أصدقائهم بشراء هذا المنتج، كما تبين الدراسة أن مستخدمي الفيسبوك والتويتر عقب إتباعهم لتلك المنتجات يكونون أكثر ميلا للدخول في مناقشات على وسائل التواصل الإجتماعي حول الشركة المنتجة وقد تصل إلى درجة الترويج لها، أو حضور لقاءات ترويجية او دعائية للشركة.

9. دراسة (Corrocher, 2011) بعنوان

" The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation "

تبحث هذه الدراسة في العوامل المرتبطة بكثافة استخدام ثلاثة خدمات لل (Web 2.0) - مشاركة الفيديو (video sharing) والشبكات الاجتماعية (social networking) والإشارات

الإجتماعية (bookmarking social) - من خلال النظر إلى خصائص المستخدمين والميزات التكنولوجية, وهو يعتمد على إطار نظري يجمع بين نشر نموذج الابتكار ونموذج قبول التكنولوجيا, ومع ذلك فإنه يتجاوزها من خلال التركيز ليس فقط على محددات التبني ، ولكن على محددات كثافة الإستخدام، وعن طريق إدخال المتغيرات المتعلقة بالتأثير الاجتماعي, يعتمد التحليل التجريبي على إستخدام أداة الإستبانة ل 300 مستخدم لخدمات الويب 2.0 , حيث نجد أن التوافق مع إحتياجات المستخدمين وسلوكياتهم يلعب دوراً هاماً في كثافة إستخدام كل من مشاركة الفيديو وخدمات الشبكات الإجتماعية، بينما تؤثر سهولة الإستخدام بشكل إيجابي على كثافة إستخدام خدمات الشبكات الإجتماعية ، ولكن لها تأثير سلبي على كثافة إستخدام خدمات مشاركة الفيديو, وتعتبر الدوافع الخارجية ذات الصلة هي محركات مهمة للإستخدام المكثف للإشارات الإجتماعية وخدمات الشبكات الإجتماعية ، في حين أن مشاركة المحتويات ذات صلة بمشاركة الفيديو وخدمات الشبكات الإجتماعية , وأخيراً تلعب الخصائص الفردية مثل العمر والتعليم وقوة تكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً أيضاً.

10. دراسة (Kim, Lee, & Lee, 2011) بعنوان

" Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States "

يعد الويب 2.0 أحد أكثر تطبيقات الويب سرعة في النمو ؛ و لفهم مثل هذه التقنيات وممارسات الإدارة ذات الصلة التي تعتمدها الشركات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية ، تستعرض هذه الدراسة تقنيات الويب 2.0 الرئيسية ، وتقدم نموذجاً مفاهيمياً لتطبيقات الويب 2.0 ، وتحلل استخدام الويب 2.0 للشركات الصغيرة والمتوسطة في النموذج المفاهيمي

،حيث تم تنظيم تطبيقات الويب 2.0 حول ثلاث فئات رئيسية للتطبيق: الشبكات الاجتماعية وتبادل المعلومات والتعاون, كما صُنِّفَ مساحة المستخدم إلى ثلاثة مساحات تفاعلية: مساحة العمل إلى الموظف و الموظف ، مساحة الأعمال بين الموظف والمستهلك ، ومساحة الأعمال التجارية إلى الموظف, ولتحليل ممارسات الويب 2.0 لمائة مؤسسة صغيرة ومتوسطة في الولايات المتحدة ، تم جمع البيانات من المواقع الإلكترونية لأفضل 50 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم للعمل في أمريكا في عام 2009 ومن مواقع 50 شركة صغيرة أخرى تم اختيارها عشوائياً من موقع (manta.com) ، و للتحليلات الإحصائية أجريت اختبارات (T- Test) في حين أن معظم "أفضل الشركات الصغيرة والمتوسطة" الخمسين اعتمدت الويب 2.0 إلى حد ما ، حيث أظهر التحليل أن الشركات الصغيرة والمتوسطة الأخرى تحتاج إلى زيادة جهودها لتحسين أدائها والتواصل مع المستهلكين والحفاظ على القدرة التنافسية.

11. دراسة (Eftymios , Carlota , & Miguel , 2010) بعنوان

"Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach"

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل السلوك الشرائي لمستخدمي الإنترنت في بلدين أوروبيين ذوي خلفيات ثقافية مختلفة وهما إسبانيا وهولندا ، وتقييم تأثير عوامل الخبرة عبر الإنترنت على اختيار أحد موردي الإنترنت, كما يهدف إلى تحديد ومقارنة تأثير الخصائص الشخصية والسلوكية على اختيار البائع الإلكتروني, وقد تم تصميم سوق إفتراضي للتسوق في مختبر الكمبيوتر, كان على المشاركين إكمال مهمة التسوق عبر الإنترنت والإستبيان عبر الإنترنت , وأشارت النتائج إلى أن السمات الأساسية لسلوك المستهلك عبر الإنترنت لمستخدمي الإنترنت في البلدين متشابهة تماماً, وتعزى معظم الفوارق الملاحظة إلى مستويات مختلفة من الخبرة مع الإنترنت كقناة تجارية , كما

يمكن أن تشير النتيجة إلى ظهور قرية إفتراضية عالمية ، وهي قضية تستحق المزيد من البحث ، ولكنها ذات أهمية خاصة لبائعي ومصممي مواقع الويب العالمية, يتمثل القيد الأساسي للدراسة في أنه يتم إجراؤه في دولتين أوروبيتين فقط ويشير فقط إلى الشراء عبر الإنترنت لمنتج استهلاكي ملموس موحد , ويمكن ترجمة نتائج الدراسة إلى إرشادات تصميم الويب المفيدة للمنظمات عبر الإنترنت العاملة في بيئات ثقافية أو عرقية مختلفة , حيث أن الدراسة هي من الدراسات الأولى التي تقارن تأثير عوامل التجربة عبر الإنترنت في بلدين مختلفين ثقافياً.

12. دراسة (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) بعنوان

" Strategic Development of Business Models: Implications of the Web

2.0 for Creating Value on the Internet. Long Range Planning "

بعنوان " التطوير الإستراتيجي لنماذج الاعمال: تطبيقات على الويب 2.0 من أجل خلق القيمة عبر الإنترنت عبر المدى الطويل " حيث قام الباحثان بوضع تقييم لعوامل الويب 2.0 باستخدام الأسس النظرية لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال مقابلات ميدانية معمقة من 22 شركة من شركات الإنترنت في الولايات المتحدة وألمانيا ويستخدمون الويب 2.0 ، حيث قدم الباحثان إطاراً شاملاً لخصائص الويب 2.0 يتألف من أربعة عوامل مرتبة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية وهي: الشبكات الإجتماعية والتي من خلالها يقوم عدد كبير من المشاركين في كثير من الأحيان بتأثير قوي على تقييم المنتجات وخدمات معينة , بالإضافة إلى التوجيه التفاعلي الذي يساعد الشركة في التفاعل مع العملاء من خلال الإستفادة من قنوات الإتصال ذات الكثافة العالية بين الشركة والعملاء, بالإضافة إلى القيمة المضافة للمحتوى الذي يقوم المستخدم بإنشائه (التغذية العكسية و تقييم المنتجات) والتعاون والمشاركة في النشاطات بفعالية بين المستهلكين عبر

الإنترنت, وأخيرا التخصيص وإضفاء الطابع الشخصي والتي تعزز من تجربة العميل مع الموقع الإلكتروني من خلال السماح للمستهلكين ومستخدمي الإنترنت إعادة بناء الموقع (على سبيل المثال تغيير الشكل أو المظهر أو الوظائف للموقع الإلكتروني) لكي تتناسب احتياجاتهم الخاصة وتفضيلاتهم.

13. دراسة (Lorenzo, Constantinides, Geurts, & Gómez, 2007) بعنوان

"Impact of web experience on E-consumer responses"

يُعد تحديد مكونات تجربة التسوق عبر الويب وفهم دورها كمدخلات في عملية إتخاذ قرار العميل عبر الإنترنت الخطوة الأولى في تطوير وتقديم حضور جذاب عبر الإنترنت ، ومن المرجح أن يكون له أكبر تأثير على مستخدمي الإنترنت ، و بذلك تركز هذه الدراسة على تأثيرات خمسة عوامل خبرة على الويب في سلوك الشراء الافتراضي وتحديدًا على اختيار بائع افتراضي ، في النموذج الثاني تم تضمين المتغيرات السلوكية للمستخدم - التفاعل (التحفيز) وتجربة الشراء (الخبرة) - من أجل تحليل تأثيرها على عناصر خبرة الويب ، ونتيجة لذلك على اختيار البائعين عبر الإنترنت, وبذلك تم إجراء مسح للمستهلك عبر الإنترنت في بيئة تسوق واقعية , تظهر النتائج الرئيسية للدراسة التجريبية أن أربعة من مكونات خبرة الويب الخمسة التي تم تحليلها (مثل قابلية الاستخدام وبناء الثقة والمزيج التسويقي والجماليات) لها تأثير إيجابي وكبير على اختيار البائع الإلكتروني في حين أن التفاعل ليس له أي تأثير كبير في هذا الاختيار, كما أن الخبرة هي أيضًا متغير مؤثر بينما لا تؤثر دوافع الشراء بشكل كبير على سلوك العملاء عبر الإنترنت.

نلاحظ أن الدراسات السابقة (العربية والاجنبية) قد تنوعت بين استخدام المنهج الوصفي والمنهج التجريبي وتختلف دراستي بأنه سيتم استخدام المنهج الوصفي (الكمي والكيفي) حيث تم استخدام الأسلوب الكيفي من خلال استخدام المجموعة البؤرية (Focus Group) التي تم إجراؤها على مجموعة من سيدات الخليل لوضع الخطوط الرئيسية للدراسة ومعرفة توجهات السوق الفلسطيني , كما تم مراجعة الدراسات السابقة أعلاه لمعرفة العوامل المؤثرة على تجربة التسوق الإلكتروني, ثم استخدام الأسلوب الكمي من خلال الاستبانة لقياس تجربة التسوق لدى المستجيبين تتضمن عرض سيناريو عليهم لتجربة التسوق من خلال موقع الكتروني قامت الباحثة بتطويره بالإضافة لتطبيق للهاتف المحمول , مع ملاحظة أن الموقع الإلكتروني يقوم على التشبيك بين المستهلك والبائع ولا تتم عملية الشراء عن طريق الموقع وذلك لصعوبة عملية التوصيل في فلسطين وعدم وجود البنية التحتية اللازمة لإتمام عملية البيع, كما أن تكلفة عملية التوصيل عالية و نسبة المخاطرة أيضاً عالية والربح قليل, وبالتالي سنقوم هنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة باستخدام الإستبانة كأداة للدراسة لإختبار الفرضيات وتحليل البيانات, كما سيتم عمل اختبار قبلي للموقع الإلكتروني وتطبيق المحمول قبل توزيع الاستبانة على عينة الدراسة.

الفصل الثاني - الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الثاني : الإطار النظري

1.2 المقدمة

الغرض من هذا الفصل هو مراجعة الأدبيات ذات الصلة بمشكلة البحث بهدف تطوير نموذج للدراسة ضمن نطاق مشكلة البحث ، حيث تأتي الأدبيات المختارة من المجالات الرئيسية الأربعة ذات الصلة وهي : سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الإنترنت ، تجربة التسوق عن طريق الإنترنت ، تجربة التسوق باستخدام تطبيقات الويب 2.0 ، والدراسات التي تناولت تأثير الهاتف المحمول على سلوك المستهلك الشرائي، وبالتالي فإن الأقسام التالية في هذا الفصل تركز على هذه المجالات على التوالي، وذلك من أجل البحث عن إجابات لمشكلة البحث، و يقترح القسم التالي نموذجاً للبحث ويحدد الفرضيات التي سيتم إختبارها تجريبياً لاحقاً في الفصل 4 من خلال مراجعة دقيقة للأدبيات الموجودة فيما يتعلق بعاملتي تطبيقات الويب 2.0 أي (الشبكات الاجتماعية وتوجيه التفاعل) بالإضافة الى تطبيقات الهاتف المحمول .

2.2 سلوك المستهلك

يشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات أو الشركات، وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعي منصات مناسبة جداً لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماماً متزايداً بالعلاقة بين هذه المواقع ومشاركة العملاء ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه المواقع هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع العملاء بحيث أن العديد من مواقع التواصل الإجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل العملاء، وبالنسبة للشركات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها فإن أبرز المؤشرات هي عدد "الإعجابات" و"التعليقات"، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضاً عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Erkan, 2015).

1.2.2 مفهوم السلوك الشرائي

إن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرارات الشراء، وإن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها خاصة الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية (الزعيبي، 2010) .

2.2.2 أبعاد السلوك الشرائي

هناك خمسة مراحل من السلوكيات لإتخاذ القرار الشرائي كما بينها (Kotler, 1997) وهي:

- 1- قرار الحاجة : حيث تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها, وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين.
- 2- جمع المعلومات عن البدائل : عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء و العائلة و زملاء العمل والخبرة الشخصية .
- 3- تقييم البدائل : في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

4- اتخاذ القرار الشرائي : ينتج عن عملية التقييم إختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره إختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

5- تقييم ما بعد الشراء : بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية إتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح , وذلك مرتبط بمدى مصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك.

3.2.2 أهمية السلوك الشرائي

إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والإجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجة عن أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين (Kahle & Close, 2011).

كما تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، وذلك من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر

على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله (العمرى، 2015) .

3.2 تجربة التسوق الإلكتروني

تعتبر تجربة التسوق في زيارة أحد المواقع الإلكترونية أحد أهم العوامل للنجاح على الإنترنت، حيث يعد إنشاء تجربة إنترنت مقنعة للعملاء عبر الإنترنت أمراً بالغ الأهمية لإنشاء ميزة تنافسية على الإنترنت، و لا يُعرف سوى القليل عن العوامل التي تساهم في تجربة رائعة عبر الإنترنت تشير إلى أن المسوقين عبر الإنترنت يحتاجون إلى تطوير فهم شامل لسلوك المستهلك في بيئات العمل عبر الإنترنت (Lorenzo, Constantinides, Geurts, & Gómez, 2007) .

1.3.2 تعريف تجربة التسوق الإلكتروني

تُعرف التجربة عبر الإنترنت بأنها الانطباع الكلي الذي يمكن أن يحصل عليه المستهلكون الظاهريون عند زيارة موقع ويب للبائع عبر الإنترنت (Constantinides, 2004)، أما انطباعهم الكلي هو نتيجة تعرضهم لمزيج من المفاهيم والعواطف والدوافع التي يسببها التصميم والعناصر التسويقية الأخرى للعرض التقديمي عبر الإنترنت، حيث تحتضن تجربة الويب عناصر متنوعة بما في ذلك الجاذبية البصرية والعناصر الوظيفية مثل البحث والتصفح والإختيار والتعامل مع الشركة عبر الإنترنت (Huynh, 2012).

وبالتالي من أجل جذب العملاء عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم من الضروري تقديم تجربة ويب جذابة لخلق ميزة تنافسية على الإنترنت تؤثر في سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

2.3.2 عناصر تجربة التسوق الإلكتروني

أدت أهمية جودة التجربة عبر الإنترنت إلى عدد متزايد من المحاولات لدراسة مدى تأثير مكونات مختلفة من تجربة الويب على قرار الشراء لدى المستهلك، وتوصلت دراسة (Constantinides , Efthymios, 2004) إلى تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى ثلاث مجموعات هي:

- العوامل الوظيفية (Functional Factors) : وهي عوامل تتعلق بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه .

- العوامل النفسية (Psychological Factors) : وهي عوامل تتعلق بمدى الثقة بالإنترنت حيث يجب أن تعمل مواقع الويب على تحقيق النزاهة والمصداقية من أجل إقناع العملاء.

- عوامل تتعلق بالمحتوى (Content Factors) : وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزج التسويقي للمستخدم حيث يجب أن تكون هناك عناصر خلاقية وتسويقية مرتبطة بالموقع الإلكتروني , لما لها من تأثيرًا مباشرًا وحاسمًا على تجربة الويب, وهي مقسمة إلى فئتين فرعيتين: "الجماليات" و "المزيج التسويقي".

كما يشير تقرير (admiral, 2016) الى أنه يمكن تقديم تجربة تسوق سلسلة من خلال تقديم ما يريده المستهلك كالتالي :

- معلومات أفضل (Better Information)
- مريح أكثر (More Convenience)
- إضافة قيمة وميزة (Added Value)
- تحسين التجربة (Improved Experience)

4.2 تجربة الويب 2.0

إلى جانب النمو المذهل للإنترنت أحدثت التطورات المرتبطة بالويب 2.0 تغييراً تطورياً هاماً على شبكة الويب العالمية، و خلقت تقنياتها التأسيسية طرقاً جديدة جذرية للعملاء للتفاعل مع الشركات العاملة على الإنترنت، حيث أصبح الويب 2.0 واحدة من أهم التعبيرات في الفضاء التكنولوجي وهناك إتجاه متزايد نحو إستخدامه من بين العديد من الشركات عبر الإنترنت (Fountain & Constantinides, 2007).

من وجهة نظر تقنية لا يعتبر الويب 2.0 جديدًا حقًا حيث أنه يتكون ببساطة من العديد من التقنيات الحالية التي كانت موجودة منذ الإستخدام الواسع للويب 1.0 ، كما لا يوجد فرق جوهري حقيقي بين التقنيات المستخدمة في الويب 2.0 والويب 1.0 (Burkhardt, 2011)، ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن التمييز بين هذين التطبيقين يوضع بالفعل على تجربة المستخدم النهائي، كما تم تصميم مواقع الويب التي تعتمد الويب 2.0 بحيث تكون أسرع وأسهل وأكثر سهولة للمستخدمين مقارنةً باستخدام الويب 1.0 التقليدي ، ويكشف الفحص الدقيق لما يجعل تجربة المستخدم الغنية في الويب 2.0 ممكنة ثلاثة محاور عامة وهي كالتالي حسب (Huynh, 2012) :

1. يستفيد الويب 2.0 من قوة كمبيوتر المستخدمين النهائيين عن طريق تشغيل بعض من واجهة تطبيق الويب وواجهة المستخدم على أجهزتهم، وقد أدى ذلك إلى تحسن كبير في استجابة واجهة مستخدم الويب مقارنةً بهيكل تطبيق الويب السابق ، حيث يتم وضع كل عبء العمل الثقيل للتطبيق على خوادم مركزية

2. تم فصل محتوى المعلومات عن تصميم واجهة المستخدم، وهذا يتيح للمستخدمين النهائيين التركيز بشكل كامل على كتابة جزء المعلومات فقط دون أي قلق على واجهة برمجة التطبيقات لتصميم

المحتوى المنشور

3. تم تصميم واجهة المستخدم لتكون أكثر ديناميكية واستجابة عالية للغاية حتى تتمكن تطبيقات الويب من الاستجابة بسرعة كتطبيقات سطح المكتب, وبالتالي يمكن تقليل مقدار كبير من وقت تحميل موقع الويب ويمكن تحسين تجربة المستخدم إلى حد كبير

وبذلك يلعب الويب 2.0 دورًا مهمًا في تجربة المستخدم الغنية وخاصة في التجارة الإلكترونية, حيث يستمر تجار التجزئة التقليديون وتجار التجزئة عبر الإنترنت في الاستفادة من تقنيات الويب 2.0 في محاولة لتعظيم تجربة المستهلكين على الإنترنت, ومع ذلك تفقر الأدبيات إلى تحليل منهجي للخصائص والاتجاهات الواسعة المرتبطة بالويب 2.0, على وجه الخصوص لا يعرف إلا القليل نسبيًا حول ما هو في الواقع وصف لتجربة الويب 2.0 (Huynh, 2012), و كانت إحدى المحاولات الأولى المتعلقة بهذا الجانب هي التصنيف الذي يلخص عوامل الويب 2.0 التي اقترحها (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) وذلك من خلال استخدام نظرية مؤسسية لتحليل البيانات التي تم جمعها من المقابلات الميدانية المتعمقة مع مدراء 22 شركة أمريكية وألمانية مختلفة مرتبطة بشبكة الويب 2.0, و قدم الباحثون إطارًا شاملاً لخصائص الويب 2.0, تتكون من أربعة عوامل مرتبة من الأكثر إلى الأقل أهمية:

- الشبكات الاجتماعية (Social networking) والتي غالباً ما يخلق عدد كبير من المشاركين تأثيراً قوياً على تقييم بعض المنتجات والخدمات.
- توجيه التفاعل (Interaction orientation) والذي يمكن الشركة من التفاعل مع العملاء بفعالية من خلال الاستفادة من قناة اتصال أكثر كثافة ومباشرة بين الشركة والعملاء.
- القيمة المضافة بواسطة المستخدم (User-added value) والتي يتم من خلالها تعزيز المحتوى الذي ينشئه المستخدم (على سبيل المثال تعليقات العملاء ومراجعة المنتجات) لتعزيز التعاون عبر الإنترنت والمشاركة الفعالة بين المستهلكين عبر الإنترنت.

- التخصيص وإضفاء الطابع الشخصي (Customization and personalization) مما يعزز التجربة عبر الإنترنت من خلال تمكين مستخدمي الإنترنت من إعادة تكوين موقع الويب (على سبيل المثال تغيير الشكل والمظهر أو الوظائف) لتلائم إحتياجاتهم الخاصة وتفضيلاتهم.

5.2 تجربة التسوق عبر الهاتف المحمول

يعمل انتشار الهواتف الذكية على تغيير سلوك المستهلكين وتجارة التجزئة بالتدرج، حيث يمكن اليوم للمستهلكين استخدام مجموعة متنوعة من الأجهزة اللاسلكية المحمولة عبر الإنترنت مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها للتسوق.

كما أن الهاتف المحمول يجعل الإنترنت متاحة في أيدي المستهلكين سبعة أيام في الأسبوع و 24 ساعة في اليوم، فمن جهة تجعل الهواتف المحمولة المستهلكين أكثر قدرة وإقبالاً بسبب المحتوى المتاح عبر الإنترنت، ومن ناحية أخرى تتيح تقنية الهاتف المحمول لشركات البيع بالتجزئة سواء على الإنترنت أو غير المتصلة بالإنترنت وتعمل على جذب عملاء جدد وتوسيع أسواقها (Brynjolfsson, Yu, & Rahman, 2013).

يمثل الهاتف المحمول أحد السلع الاستهلاكية التي حظيت بتأييد عالمي خلال فترة قصيرة نسبياً (Barnes & Scornavacca, 2004)، حيث أصبح اليوم بمثابة ضرورة أساسية في حياة معظم المستهلكين، وبصفة خاصة المراهقين منهم، فهو الجهاز الذي لا يمكن للعديد من المستهلكين الاستغناء عنه، والذي يكون بصحبتهم دائماً في كل مكان يذهبون إليه، كما أنهم لا ينظرون إليه باعتباره جهازاً شخصياً فقط يستخدمونه للتواصل مع أسرهم وأصدقائهم ولكنه أيضاً يمثل إمتداداً لتميزهم الشخصي والفردي، وفيما يتعلق بالمسوقين، فإن الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول يمثل فرصاً تسويقية ضخمة للوصول إلى المستهلك ولخدمته في أي وقت وفي

أي مكان, وفي الواقع فإن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتحسين حياتهم الخاصة (Grant & O'Donohoe, 2007) حيث أن الفوائد والاستمتاع المدرك يرتبط مباشرة بنوايا المستهلكين نحو استخدام الهاتف المحمول، كما أن التسلية والمعلومات المرتبطة بالمحتوى تؤثر على قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول (Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005).

6.2 الأنشطة الرئيسية عبر الهواتف النقالة في التسوق

يمنح استخدام الهواتف الذكية المستهلكين المزيد من القنوات التي يمكنهم من خلالها تلقي المعلومات الضرورية أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء , حيث يمكن إتخاذ قرارات المستهلكين استناداً إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من المتجر على أرض الواقع والمتجر عبر الإنترنت وتطبيق الهاتف المحمول والوسائط الإجتماعية (Brynjolfsson, Yu, & Rahman, 2013).

- 1- استخدام تطبيقات الهاتف المحمول (Mobile Applications)
- 2- شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف (Mobile Social Networking)
- 3- التصفح عبر الهاتف المحمول (Mobile Browsing)
- 4- المساعدة في التسوق عبر الهاتف المحمول (Mobile Shopping Assistants)

1.6.2 استخدام تطبيقات الهاتف المحمول

إن تطبيقات المحمول أو ما يسمى تطبيقات الهواتف الذكية هي تطبيقات برمجية مصممة للاستخدام على الهاتف المحمول و يوفر لمستخدمي الهواتف المحمولة المعلومات والترفيه أو الخدمات القائمة على الموقع مثل الخرائط , كما تعتبر تطبيقات الجوال طريقة شائعة لتقديم الخدمات والمحتوى التفاعلي عبر الهواتف المحمولة, كما توفر أيضاً طرقاً جديدة مبتكرة لتجار

التجزئة لتوجيه المستهلكين من خلال التجربة و تحديد مكان المتجر والبضائع المتوفرة وعروضات الأسعار , كما تعتبر واحدة من أهم المزايا المحتملة للتطبيقات هي الوصول إلى جمهور كبير و زيادة الوعي , وبالتالي زيادة المبيعات (Chaffey, 2011) .

إن هناك أشكال مجانية ومدفوعة من التطبيقات و بشكل عام يوفر تجار التجزئة تطبيقات مجانية تقدم الراحة لعملائهم مقابل الولاء , وهناك العديد من أنواع تطبيقات الجوال مثل الألعاب والترفيه والشبكات الاجتماعية والأخبار و هي أكثر التطبيقات شيوعاً بين المستخدمين (Chaffey, 2011) .

كما إن تطبيقات المحمول هي "دمج معلومات اللمس والمظهر في العالم الفعلي مع المحتوى عبر الإنترنت في العالم الرقمي", ويعمل تطبيق (Amazon's Flow) كمثل جيد لتأكيد هذه الحقيقة, حيث يتيح هذا التطبيق للعميل توجيه كاميرا الهاتف الذكي في كتاب أو قرص فيديو رقمي لرؤية أسعار الأمازون ومراجعات العملاء (Brynjolfsson, Yu, & Rahman, 2013) , وكذلك تطبيق (AliExpress) لديه نفس الميزة حيث تستطيع البحث حسب الصورة ومقارنة الأسعار والسلع المشابه لها في الموقع وتعليقات الزبائن بالإضافة الى تقييم المنتج أيضا.

و على الرغم من شعبية تطبيقات معينة يشير (Husson & Ask, 2014) أنه في المستقبل سيقضي المستهلكون وقتاً أطول في الهواتف المحمولة ولكن مع تطبيقات أقل لأن المستهلكين لديهم ملل في تطبيقات الجوال, ولقد أدركت الشركات المتقدمة هذا الأمر وطورت منهجها لتقديم تجارب متكاملة أكثر سلاسة عبر الأجهزة, على سبيل المثال تتيح خدمة (Uber) لعملائها حجز الخدمة المطلوبة ليس فقط في تطبيقهم الخاص ولكن أيضاً في خرائط (Google) مباشرة , بمعنى آخر سيكون هناك تحول من تطبيقات الجوال إلى تجارب الهاتف المحمول.

يجب أن يضيف التطبيق المحمول قيمة للمستهلكين ويساعدهم على القيام بالأمر بشكل أفضل و أن يكون التسوق من خلاله أمرًا سهلاً , كما يجب على تجار التجزئة إنشاء محتوى التطبيق بحيث يجعلهم يشعرون بأنه تجربة مميزة و يريدون العودة مرة أخرى (Pelsmacker , & Geuens, & Van Den Bergh, 2013).

2.6.2 شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف

وسائل الإعلام الاجتماعية واستخدام المحمول تتزايد بسرعة حيث هناك أنواع مختلفة من وسائل الإعلام الاجتماعية , هناك شبكات اجتماعية مثل (LinkedIn & Facebook) والمدونات الصغيرة مثل (Twitter) ومشاركة الفيديو مثل (YouTube) ومشاركة الصور مثل (Instagram & snapchat) ومواقع للتسوق الإلكتروني مثل (Amazon & AliExpress).

كما أن المستهلكين يقضون وقتاً أطول في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من أي نشاط آخر على هواتفهم الذكية, حيث تتيح الهواتف المحمولة للمستهلكين النقاط التجارب ومشاركتها , وربط تجارب العالم الحقيقي بالعالم عبر الإنترنت , والبقاء على إطلاع دائم بما يجري, ولذلك فإن الهواتف المحمولة اجتماعية بشكل جوهري ولهذا السبب تعتبر الوسائط الاجتماعية جانباً هاماً من جوانب الهاتف المحمول (Rowles, 2014) .

إلى أن " ثورة الهواتف المحمولة جنباً إلى جنب مع نمو وسائل الإعلام الاجتماعية قد خلقت وضع جديد يجلب فيه المستهلكين إلى المتجر شبكتهم الاجتماعية بأكملها" , حيث أن المستهلكين يقومون من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية بتقييم المنتجات والترويج لها والاتصال بالعلامة التجارية لطرح الأسئلة , ويشتركون في الآراء ومقاطع الفيديو والصور , بالإضافة إلى رضاهم

وعدم رضاهم عن عروض مقدمي الخدمة في الوقت الفعلي, كما يتوقع العملاء روابط مباشرة من المتجر إلى وسائل الإعلام الاجتماعية من أجل التعليق على الفور, و هذا يخلق تحديات لتجار التجزئة لأنه ليس لهم تأثير مباشر على أي شبكة اجتماعية (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

ومع ذلك إلى أن التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعية يخلق فرصاً أيضاً, فقد يتم توظيف العملاء كدعاة للعلامة التجارية , و قد يكونوا مشاركين في تصميم المنتجات واختبار المنتج الجديد, كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للعلامات التجارية للتفاعل بطريقة جديدة مع المستهلكين الحاليين (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) , لقد تغيرت قواعد اللعبة ولم تعد جهود التسويق التقليدية فعالة بعد الآن للوصول إلى المستهلكين, ويقدر ما يتبع المستهلكون العلامات التجارية فسوف يسارعون إلى "التراجع" إذا أصبح المحتوى مملاً.

3.6.2 التصفح عبر الهاتف المحمول

وفقاً لنتائج البحث التي أجرتها (Google) فإنه يتم إجراء المزيد من عمليات البحث على الهواتف المحمولة مقارنةً بالكمبيوتر , حيث أصبح الهاتف المحمول سريع الانتقال إلى المستهلكين كما يتحقق المستهلكون من هواتفهم 150 مرة في اليوم , و يتصفح المستهلكون هواتفهم للبحث عن ساعات عمل المتجر والموقع وجمع المعلومات والحصول على العروضات وتنزيل التطبيقات ومسح المنتجات عبر التطبيق وقراءة التعليقات والمزيد بمساعدة الهواتف المحمولة , كما يقارن المستهلكون بشكل متزايد أسعار المنتجات وحتى شراء المنتجات من هواتفهم المحمولة أثناء وجودهم في المتجر الفعلي (Adams, Burkholder, & Hamilton, 2015).

كما يقوم المزيد والمزيد من المستهلكين بالوصول إلى النسخة التي تم تحديثها من خلال الموقع الإلكتروني لمتاجر التجزئة عن طريق هواتفهم المحمولة بدلاً من أجهزة الكمبيوتر (Miller, 2012) , حيث يستخدم المستهلكون هواتفهم الذكية للوصول إلى مواقع الويب للجوّال بدلاً من تنزيل تطبيق معين نظرًا لأن المواقع يتم تطويرها بشكل متزايد لتصبح "أكثر ملائمة للجوّال".

4.6.2 المساعدة في التسوق عبر الهاتف المحمول

الرموز الشريطية (Barcodes) ورموز الاستجابة السريعة (Quick Response codes):
QR) هي أدوات يستخدمها المستهلكون أيضًا للمساعدة في التسوق, الباركود هو نمط مرئي مشفر بمعلومات يمكن للجهاز قراءتها حيث يحتوي الباركود الخطي على معلومات نصية مثل رقم تعريف للعنور على المنتج (Molenaar, 2012) , بينما رموز الاستجابة السريعة (QR) أكثر تعقيداً وتحمل مجموعة متنوعة من المعلومات, فهو برنامج صغير يُستخدم عادةً في الإعلانات المطبوعة, بحيث تظهر رموز (QR) كصور تشبه الكلمات المتقاطعة الصغيرة التي يمكن للمستهلكين مسحها باستخدام ميزة الكاميرا الخاصة بالتطبيقات المختلفة لاتخاذ الإجراءات فوراً أو زيارة الموقع الإلكتروني الذي تقدمه العلامة التجارية مباشرة على الهاتف المحمول, كما توفر تطبيقات (QR) والواقع المعزز محتوى ممتدًا للمستهلكين وإتاحة الفرصة لإنشاء تجارب فريدة, فعلى سبيل المثال يمكن لمجالات الطعام أن توفر مقاطع فيديو حول كيفية الاستخدام و وصفات للهواتف المحمولة للمستهلكين , كما يمكن أن تقدم مجالات الرياضة مقاطع فيديو حول التمارين الرياضية (Kelley, 2014) .

7.2 نماذج البحث

بالنظر إلى ظاهرة الويب 2.0 الناشئة ، هناك أدبيات أكاديمية قليلة أو معدومة تحدد بوضوح ما هي عناصر الويب 2.0, و ردا على هذه الفجوة قام (Wirtz) وآخرون في (2010) بوضع إطار عمل شامل لها يتكون من أربعة عوامل تلخص خصائص الويب 2.0 ، كما هو موضح في القسم السابق ومن المفترض أن يكون جهدهم لتحديد عوامل الويب 2.0 هو المحاولة الأولى ، كما يمكن الاستفادة منها بشكل أكبر كعوامل سببية لدراسة تأثيرها على سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثيرات تجربة الويب 2.0 وتطبيقات الهاتف المحمول ، حيث سيتم تناول عوامل الويب 2.0 من خلال (عوامل التواصل الاجتماعي و توجيه التفاعل) ، التي من المحتمل أن تؤثر على تجربة التسوق لدى المستهلكين عبر الإنترنت وسلوكهم الشرائي ، حيث تم اختيار هذين العاملين لسببين رئيسيين وفقا للعمل التجريبي الذي قام به (Wirtz) وآخرون في (2010) ، أولا : تم اعتبارهما أهم العوامل مقارنة بالعاملين الآخرين للويب 2.0 (أي القيمة المضافة بواسطة المستخدم ، والتخصيص وإضفاء الطابع الشخصي) ، ثانياً : يبدو أيضاً أنهما عوامل ذات صلة تشتمل على العديد من الخصائص الهامة لموقع إلكتروني فعال للتجارة الإلكترونية، على سبيل المثال يشتمل عنصر التواصل الاجتماعي على عنصر الثقة الاجتماعية الذي يعتبر عاملاً رئيسياً في نية الشراء عبر الإنترنت (Gefen, 2000) ويساعد على الاحتفاظ بالعملاء عبر الإنترنت(Reichheld & Scheffer, 2000) ، في حين أن نقصه هو أيضاً السبب الرئيسي الذي يمنع الأفراد من التسوق عبر الإنترنت (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999), علاوة على ذلك يمكن للشبكات الاجتماعية أن تجعل مشاركة المستخدمين مهمة من خلال الكلمة الشفهية (الكلمة المنطوقة الكترونياً) ، و فيما يتعلق بتوجه التفاعل فإنه كما تقدم أن مواقع الويب 2.0 لها واجهة تفاعلية وسريعة الإستجابة من المرجح أنها تؤثر على تجربة

التسوق للعملاء عبر الإنترنت, لذلك سيركز هذا البحث فقط على عاملي الويب 2.0: التواصل الاجتماعي وتوجيه التفاعل .

بينما فيما يتعلق بدراسة تأثير تطبيقات المحمول سيتم التركيز على الأبعاد التالية وهي : الطابع الشخصي وسهولة الاستخدام والبساطة .

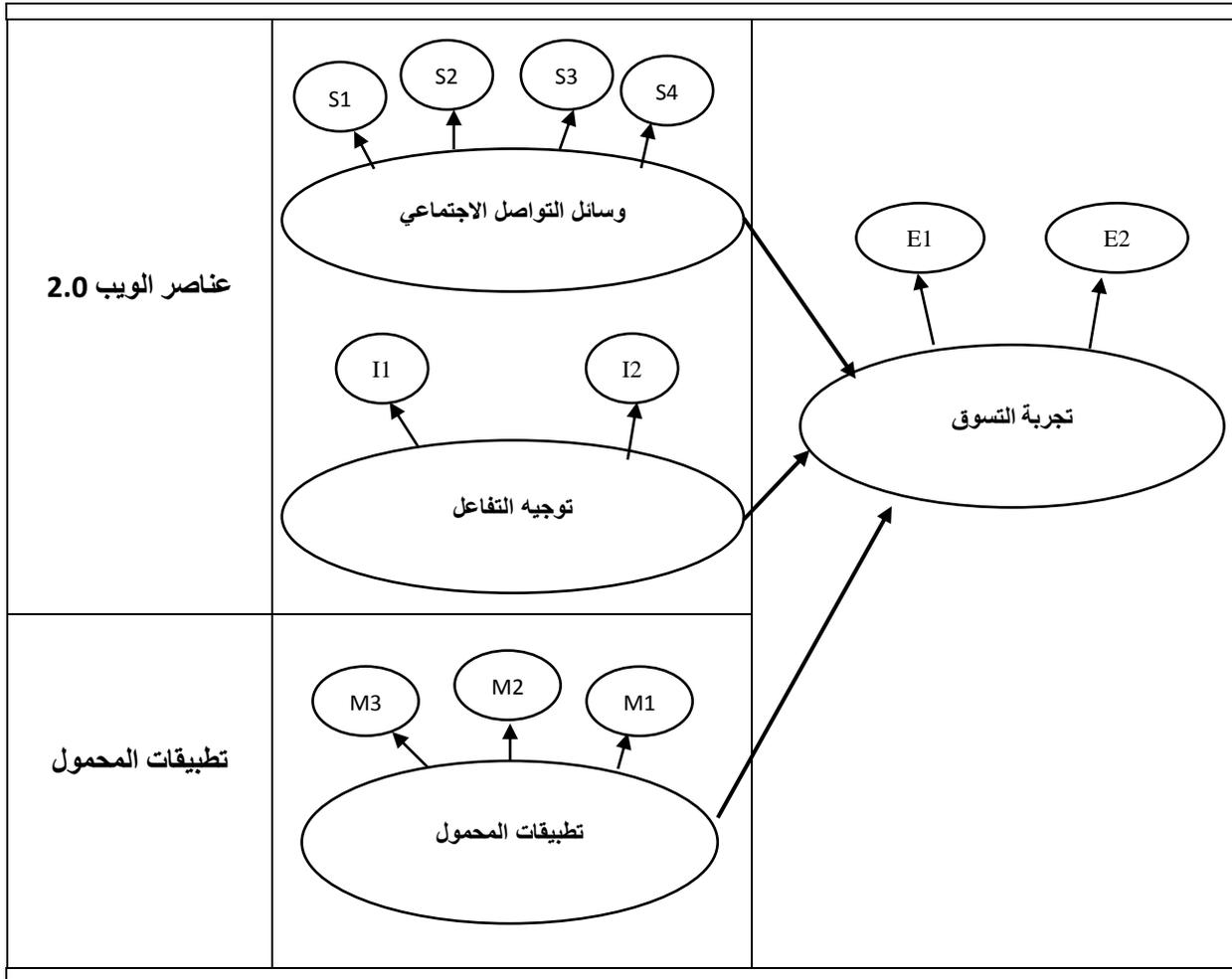
من أجل تقديم إجابة لأسئلة البحث المعروضة في القسم الأول ، تقترح الدراسة الحالية نموذجًا للبحث يبحث هذه العوامل الثلاثة التي تؤثر على تجربة التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين وبالتالي التأثير في سلوكهم الشرائي , كما هو موضح في نموذج الفرضيات في الشكل رقم (1-2)، ويتألف من العوامل الخارجية (المستقلة) - وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه التفاعل وتطبيقات المحمول ، والعامل الداخلي (التابع) - تجربة التسوق الإلكتروني , حيث يوضح النموذج العلاقات البنوية بين التركيبات من خلال السهام المفردة الرأس: الشبكات الاجتماعية التي تؤثر على تجربة التسوق و توجيه التفاعل الذي يؤثر على تجربة التسوق وتطبيقات الهاتف المحمول التي تؤثر على تجربة التسوق.

لوحظ بشكل غير مباشر التالي بخصوص العوامل الخارجية (المستقلة) :

- بناء الشبكات الاجتماعية من خلال : دعم العملاء (S1) مشاركة المعلومات (S2) والتعليقات (S3) وتقييم المنتجات (S4) .
- بناء توجيه التفاعل من خلال : البحث عن المنتج (I1) والتفاعل (I2)
- تطبيقات الهاتف المحمول من خلال : البساطة (M1) , سهولة الاستخدام (M2) و الطابع الشخصي (M3)

أما بخصوص العامل الداخلي (التابع) - تجربة التسوق الإلكتروني - لديها متغيرين ملحوظين:
 من المتعة في التسوق (E1), وسهولة الاستخدام (E2), وستتم مناقشة هذه المؤشرات التي
 يمكن ملاحظتها بالتفصيل في القسم التالي.

الشكل (2- 1) : نموذج الفرضيات



يعتبر هذا النموذج المقترح من قبل الطالبة أساساً نظرياً يستند إليه بحثي بالكامل, و نتيجة لذلك
 تم تأسيس الفرضيات التالية:

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي على تحسين تجربة
 التسوق الإلكتروني.

وتتفرع منها الفرضيات التالية :

H1. a: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

H1. b: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

H2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

تتناقش الأقسام الفرعية التالية بالتفصيل التراكيب المدرجة في النموذج المقترح أعلاه من خلال مراجعة الأبحاث السابقة حول التواصل الاجتماعي والتوجه التفاعل وتطبيقات المحمول.

1.7.2 شبكات التواصل الاجتماعي

تطور مفهوم الشبكات الاجتماعية من دراسات علم الاجتماع في أواخر القرن التاسع عشر وما زال ينضج حتى اليوم (Burkhardt, 2011), وتعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات والمنتجات والخدمات، والقضايا المختلفة (Chauhan & Pillai, 2013), كما أن استخدام تقنيات الويب 2.0 وإنشاء الشبكات الاجتماعية قد خلق بيئة قوية للمستخدمين لتبادل وجهات نظرهم أو أفضلياتهم أو تجربتهم مع الآخرين (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009), وعادة ما يستخدم المستخدمون الشبكة الاجتماعية لأسباب مختلفة بما في ذلك التفكير الذاتي وبناء الصور والترفيه والوصول إلى المعلومات ذات الصلة (Huynh, 2012)

ومن الجدير بالذكر أن (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) قام بتصنيف خصائص

الشبكات الاجتماعية في مجموعة من أربعة عوامل فرعية هي:

- الهوية الاجتماعية (Social identity)
- الثقة الاجتماعية (Social trust)
- الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Virtual word of mouth)
- القوة الاستهلاكية (Consumer power)

2.7.2 توجيه التفاعل

يركز توجيه التفاعل على تعزيز فاعلية الشركات في التعامل مع طلب العملاء من خلال حوار أكثر قوة وموثوقية بين الشركة والعميل (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) , وفي سياق التسوق عبر الإنترنت، لا يلعب التفاعل دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك تجاه بائع التجزئة الإلكتروني فحسب بل له أيضاً تأثيراً كبيراً على الجودة المدركة للموقع والتكيف مع التجارة الإلكترونية (Merrilees & Fry, 2002) .

وحول التفاعل عبر الإنترنت فإن شركة (Merchant EventZ) : وهي شركة متخصصة في خدمة الدعاية التسويقية للشركات وتنظيم الحملات والفعاليات الإعلانية، بحيث يتم تصميم كل فعالية باستراتيجية تتناسب مع أهداف الشركة العميلة وزبائنها، كشفت في عام 2009 عن ثلاث وجهات نظر مختلفة حول التفاعل التي ظهرت خلال العقود الماضية ، أولها هو الاتصال والذي يعتبر التفاعل بمثابة سمة أساسية لعملية الاتصال الديناميكي الذي يوسع الاتصالات التقليدية أحادية الاتجاه، ويوصف الثاني بأنه المنظور الهيكلي الذي يصور التفاعل كميزة في تكنولوجيا الوسائط، ويركز الثالث على مدى إدراك مستخدمي الإنترنت للقدرات التفاعلية، في حين توفر هذه

المنظورات نظرة عامة جيدة لما تم تحديده على أنه تفاعل إنترنت ، فإنها تفتقر إلى التفاصيل الكافية لتعكس خصائص الويب 2.0 (Huynh, 2012) , لملء هذه الفجوة فإن (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) حددوا أربعة جوانب مهمة لتوجيه التفاعل في الويب 2.0 وهي:

- مركزية العميل (Customer centrality)
- تكوين التفاعل (Interaction configuration)
- استجابة العملاء (Customer response)
- توليد القيمة التعاونية (Cooperative Value Generation).

3.7.2 تطبيقات الهاتف المحمول

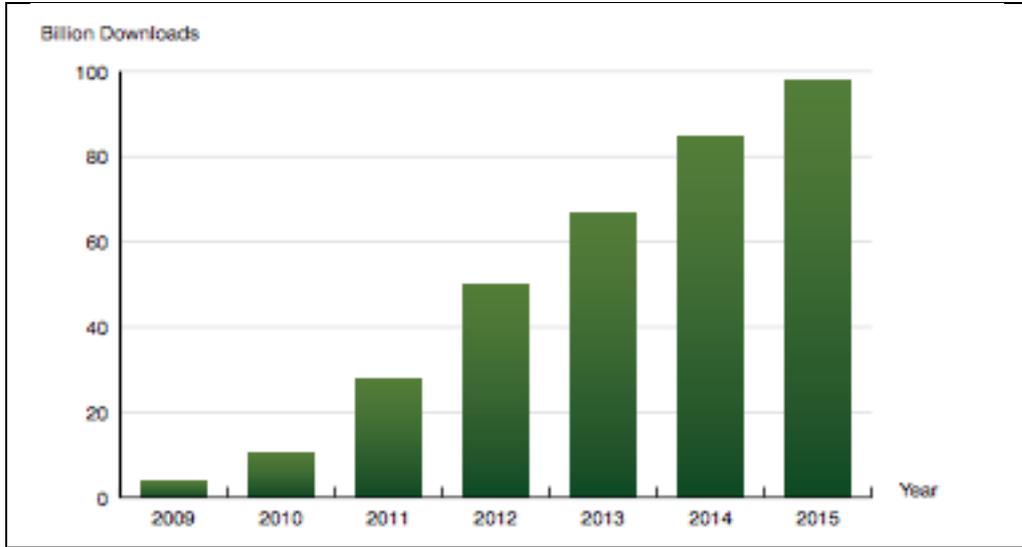
إن مصطلح (Mobile apps) هو إختصار لتطبيقات الهاتف المحمول ، والذي يشير إلى تطبيق البرامج المستقلة التي تعمل على نظام تشغيل تم نشره على جهاز محمول ، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية, عندما تم إدخال كلمة "app" فإنها تشير إلى برنامج يُستخدم بشكل أساسي لأغراض استرجاع المعلومات وإنتاجية مثل معلومات الطقس والتقويم والبريد الإلكتروني(Hsu & Lin, 2015) .

وبالتالي تطبيقات الهاتف المحمول هي برامج حاسوبية صممت لتشغيل الهواتف الذكية أو أجهزة التابلت وهي منتشرة كثيرا في المجتمع وتلعب دورا مهما في حياتنا اليومية ، وتمكن المستخدم من إنجاز مهماته اليومية وكأنه على جهازه الشخصي مثل تصفح واستخدام الإيميل الشخصي ، وتكون هذه التطبيقات متاحة على متاجر تطبيقات الهواتف الذكية من جوجل بلاي (Google Play Store) وأبل ستور (Store Apple) وغيرها (Taba, 2014) كما أنها تحوي محتوى مصمّم لسد حاجة معيّنة لدى المستخدم أو تلبية خدمة معيّنة, حيث يجري تحميل

التطبيق على الأجهزة الذكية من المتاجر الإلكترونية المعتمدة للشركات المشرفة على أنظمة تشغيل هذه الهواتف.

وبالتالي نمت شعبية التطبيقات بشكل هائل وفقاً لتقرير أبحاث السوق , (Berg Insight, 2012)، حيث كان هناك ما يقرب من 10 مليار عملية تنزيل للتطبيقات تم إجراؤها على جميع الأنظمة الأساسية للجوال في عام 2010، وفي عام 2015 سيكون أكثر من 70 بالمائة من جميع شحنات الهواتف الجوال هي الهواتف الذكية ، مما يؤدي إلى بناء قاعدة كبيرة للمستخدمين و زيادة عدد تنزيلات التطبيقات لتصل إلى 100 مليار تقريباً خلال عام 2015، يوضح الشكل (2-2) عدد مرات تنزيل التنزيلات لتطبيقات الجوال بشكل سريع، وبالتالي سيعمل عدد تنزيلات التطبيقات لكل نظام أساسي على محاكاة حصة السوق لكل نظام أساسي للجوال تدريجياً .

الشكل (2-2) : عدد تحميل تطبيقات المحمول, بليون تحميل (في العالم 2009- 2015)



(Berg Insight, , 2012)

وقد تنبأ (Rivera & van der Meulen, 2013) بأنه سيتم تنزيل أكثر من 268 مليار تطبيق في عام 2017 ، إلى جانب ذلك يستخدم مستخدموا الهواتف الذكية العاديين نسبة 82% من

الوقت المستغرق في استخدام هواتفهم الذكية ، ويقومون في المتوسط بتحميل 40 تطبيقًا ، ويستخدم 15 منهم بشكل متكرر (Gupta, 2013).

وأفاد تقرير (flamelab, 2011) بأن تطبيقات المحمول تتميز بستة خصائص رئيسية مشتركة

في تطبيقات الجوال وهي :

- الاتصال (Connectivity)
- السهولة أو الراحة (Convenience)
- الموقع (Localization)
- قابلية الوصول (Reachability)
- الأمان (Security)
- إضفاء الطابع الشخصي (Personalization feacher)

8.2 بناء قياس المؤشرات في نموذج البحث

وفقا (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009) من الضروري وجود نظرية قياس جيدة للحصول على نتائج مفيدة من اختبار الفروض التي تنطوي على العلاقات الهيكلية بين التركيبات, ومن ثم من المهم تفعيل هياكل النموذج بمؤشرات القابلة للقياس المناسبة والتي يمكن من خلالها تطوير أداة مسح لجمع البيانات في وقت لاحق, وبالنظر إلى نموذج البحث الكامل المقدم في الشكل (2-2) ، تم تحديد هياكل النموذج (الشبكات الاجتماعية و توجيه التفاعل وتطبيقات المحمول و تجربة التسوق) والمؤشرات المرتبطة بها (S1 , S2 , S3 , S4 , I1 , I2 , M1 , M2 , M3 , E1 , E2), حيث أن كل مؤشر (S1 و S2 و S3 و S4 و I1 و I2 و M1 و M2 و M3) يقيس التراكيب الخارجية و له ارتباط وثيق بالعوامل الفرعية للبنيات المقابلة له,

حيث سيتم مناقشة كل مؤشر وكذلك علاقته بالعوامل الفرعية الموضحة في الأقسام الثلاثة أعلاه (1.7.2 و 2.7.2 و 3.7.2) .

1.8.2 مؤشرات لبناء الشبكات الإجتماعية

- دعم العملاء (Customer support) (S1) يتعامل مع الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة عن الشركة والأسئلة الشائعة ومعلومات الدعم وتفاصيل الإتصال, وهناك ارتباط وثيق بين هذه المعلومات والعامل الفرعي للثقة الاجتماعية, و في الواقع تعتبر معلومات دعم العملاء ضرورية لأن الافتقار إليها قد يقود العملاء المحتملين إلى عدم الثقة ببائع التجارة الإلكترونية (Shen & Eder, 2011), على سبيل المثال يعد توفر عنوان الشركة ورقم الهاتف أمراً بالغ الأهمية لإظهار أن الشركة هي كيان حقيقي مع أشخاص حقيقيين حتى يتمكن المستهلكون من الإتصال عند الضرورة , بالإضافة إلى ذلك فإن المظهر الإحترافي لمعلومات دعم العملاء يلعب أيضاً دوراً هاماً في بناء الثقة, على سبيل المثال يمكن لميزات العرض هذه مثل القواعد النحوية الصحيحة والتهجئة الصحيحة والمعلومات الدقيقة والموجزة أن تساعد في تقليل عدم التيقن من الشراء عبر الإنترنت (Warrington, Abgrab, & Caldwell, 2000).

- مشاركة المعلومات (Information sharing) (S2) يشير إلى مدى إمكانية مشاركة معلومات المنتج بسهولة بين المتسوقين عبر الإنترنت, حيث تم تطوير مواقع التسوق الاجتماعي لتمكين المستهلكين من مشاركة نصائح وتوصيات التسوق مع الأفراد المماثلين (Shen & Eder, 2011) , تعد ميزة المشاركة هذه شكلاً من أشكال الكلمة الافتراضية التي يمكن للبائعين عبر الإنترنت الاستفادة منها لتعزيز المنتجات مع استمرار المتسوق في مشاركة معلومات المنتج مع الآخرين, حيث أصبحت آرائهم بشكل متزايد قوة تجارية دافعة تلعب دوراً هاماً في قرار الشراء لدى الآخرين, وبالتالي يتم تعزيز قوة المستهلك على التجارة الإلكترونية في الواقع, كما يتم زيادة مستوى

الثقة الاجتماعية على المنتج , على وجه الخصوص من المرجح أن يثق المتسوقون بالمعلومات التي يشاركها عدد كبير من المستهلكين الآخرين أكثر من أي نوع آخر من الإعلانات (Melcoulton, 2011) , من خلال مشاركة معلومات المنتج نفسها فمن المحتمل أن يشكل ذلك مجموعة من المتسوقين الذين هم معجبين بمنتج معين وهذا بدوره يساعد على بناء الهوية الاجتماعية بين هؤلاء المتسوقين (Huynh, 2012) .

- التعليقات (S3) (comments) حيث يتيح للمستخدمين إمكانية التعبير عن رأيهم بالمنتج من خلال التعليق سواء كان إيجابي أو سلبي, حيث تبين أن موقع الفيس بوك أكثر انشأراً بين الشباب لأنه يسمح بالاتصال بين الأصدقاء والإستفادة من تعليقاتهم التي لها تأثير إيجابي على قراراتهم الشرائية , كما أنه يخلق وعي حول المنتج والعلامة التجارية ومقارنتها بغيرها من العلامات التجارية (Desai , Shukla, & Thakkar , 2012) وذلك أثر على نمو وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد وتبادل المعارف والتواصل وفي اتخاذ القرارات الشرائية, مما أثر على بناء الهوية الاجتماعية والثقة الاجتماعية بين هؤلاء المتسوقين, كما يعتبر شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

- تقييم المنتج (S4) (Product rating) يتيح للمستخدمين إمكانية التعبير السريع عن مدى إعجابهم أو عدم إعجابهم بالمنتج من خلال التقييم على مقياس (على سبيل المثال , مقياس من 1 إلى 5 نجوم), على غرار مشاركة المعلومات يعتبر تصنيف المنتجات أيضاً شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة إلكترونياً , كما يمكن أن تزيد من قوة المستهلك والثقة الاجتماعية والهوية الاجتماعية إلى حد معين , وأصبحت ميزة تصنيف المنتج شائعة في العديد من مواقع التجارة الاجتماعية (Lee & Lee, 2009) .

2.8.2 مؤشرات لبناء توجيه التفاعل

- البحث عن المنتجات (Product searching) (I1) يعتبر سمة مهمة في موقع التجارة الإلكترونية الفعال وعنصر أساسي في استخدام الموقع (Lorenzo, Constantinides, & Gomez-Borja, 2009) , فتسهيلات البحث الجيدة ينبغي أن تمكن المستخدمين من العثور على المنتج بسهولة كما يمكن أن تعزز الإستخدام إلى حد كبير , في الواقع فإن النهج الأساسي للبحث عن المنتج القابل للإستخدام يتمحور حول العميل نظرًا لأن الميزة مصممة وفقًا لإحتياجات العملاء عند البحث عن منتج معين, مع التصميم المرتكز على العملاء يمكن أن يساعد البحث عن المنتج في تقليل الجهد الذي يبذله المستهلكون وزيادة نية الشراء عبر الإنترنت (Richard, 2005) , مثال على التصميم المركزي للعميل هو ميزة الإكمال التلقائي في البحث عن المنتج والتي يمكن أن تقدم اقتراحات أثناء كتابة المستخدمين في حقل البحث كجزء من تحسين قابلية الاستخدام , كما يمكن أيضًا أن يوفر البحث عن المنتج للمستخدمين تهيئات مختلفة للتفاعل (على سبيل المثال تصفية نتائج البحث حسب الفئات وأسعار المنتجات واللون وما إلى ذلك), كما يمكن أيضًا إنشاء القيمة التعاونية للعملاء عن طريق إتقاط المعلومات (مثل الكلمات الرئيسية وظروف البحث) التي يبحث عنها المستخدمون, هذه القيمة التعاونية مفيدة للبائعين عبر الإنترنت لفهم المزيد مما يحتاجه العملاء حتى يتمكنوا من إعداد خطة تسويقية مناسبة بالإضافة إلى تقديم منتجات أكثر ملاءمة (Huynh, 2012).

- التفاعل (Interaction) (I2) يشير إلى بُعد سهولة الإستخدام الذي يسهل موقع التجارة الإلكترونية من خلاله جهود المتسوقين للتفاعل مع موقع الويب, و يعتمد البعد السهل على الإستخدام عادةً على مركزية العميل مع التركيز على طريقة إدراك العملاء للفوائد وسهولة الإستخدام عند التفاعل مع الموقع , فتؤدي الفائدة المتوخاة وسهولة الإستخدام بدورها المستهلكين

إلى رؤية الموقع بشكل أكثر إيجابية وإدراكًا بأنه أكثر جدارة بالثقة, كما أن هناك جانب آخر يتعلق بتفاعل سهولة الإستخدام وهو المدى الذي يسمح فيه موقع الويب للمستخدمين بالتحكم في تفاعلهم المتوقع من خلال توفير تكوينات التفاعل ذات الصلة (على سبيل المثال ، موضوع الواجهة المخصصة وخيارات تلقي الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني وما إلى ذلك), بالمقارنة مع (Web 1.0) من المرجح أن توفر مواقع الويب للتجارة الإلكترونية لـ (Web 2.0) سرعة استجابة أفضل للعملاء من خلال الاستفادة من تقنية AJAX , وبالتالي يتيح ذلك للعملاء الاستمتاع بتجربة تشبه سطح المكتب عند التفاعل مع مواقع المتاجر على الإنترنت (Huynh, 2012).

3.8.2 مؤشرات لبناء تطبيقات الهاتف المحمول

- البساطة (simplicity) (M1) تشير إلى عنصر أساسي آخر لتجربة مستخدم رائعة, بشكل عام فإن البساطة تدور حول عناصر مثل الوضوح والراحة وسهولة الإستخدام, كما يجب أن يكون التصميم الجيد قادراً على تبسيط التعقيدات أو نقاط الإزعاج الشائعة لإنشاء عملية سلسلة ومباشرة للمستخدم , حيث يمكن أن يكون أحد التطبيقات ممثلًا بالكثير من الميزات المدهشة ، ولكن ما لم تكن كل ميزة ضرورية تمامًا فلن يتم تبسيط تجربة المستخدم على نحو صحيح, فيجبر التصميم البسيط المطورين على تقييم الإحتياجات الأساسية للمستخدم ، ونشر الميزات فقط إذا كانت ذات أهمية قصوى في مساعدة المستخدم على تحقيق أهدافه, كما يجب إستخراج الميزات أو العناصر غير المؤهلة من المنتج النهائي وأن أفضل التطبيقات لها واجهات مستخدم منظمة بشكل جيد وخالية من أي فوضى أو عناصر تشتت (Newlove, 2018) .

- سهولة الإستخدام (usability) (M2) تشير الى إنشاء تجربة داخل التطبيق لا تنسى في ضمان سهولة الإستخدام عالية الجودة, بالإضافة إلى سهولة الإستخدام بشكل عام ، فإن قابلية الإستخدام

هي في الأساس قياس مدى كفاءة التطبيق وفعاليتته في إنجاز المهمة في متناول اليد للمستخدم (Newlove, 2018), كما يجب تصميم حلول التجارة المتنقلة خصيصًا للأجهزة الأصغر حجمًا, بمعنى آخر يجب أن تكون تطبيقات الجوال الأصلية بدلاً من تجربة الويب التي تم تقليصها و "تحسينها" لجهاز محمول حيث سيوفر تطبيق جوال أصلي تجربة أفضل للمستخدم, كما يجب أن يسمح تطبيق الجوال الأصلي للعملاء بالوصول إلى واجهة الطلب عند عدم الاتصال بالإنترنت - ثم مزامنة هذا الأمر على الفور مع أنظمة المكتب الخلفي للمعالجة عند الاتصال مرة أخرى, كما يجب أن تزود الموردين بطرق جديدة لتسويقها والاتصال بها مع العملاء من خلال إشعارات الدفع والرسائل داخل التطبيق (Marx, 2016), كما أن عنصر تحكم المستخدم هو جانب آخر مهم من جوانب الاستخدام, من الناحية المثالية ينبغي أن يكون هناك منحني تعلم سهل عند استخدام التطبيق لأول مرة , بالإضافة إلى ضمان تجربة مستخدم بديهية حيث ستضمن أفضل التطبيقات ميزات مثل إشعارات تلقائية للتنبيهات المهمة والتحقق بخطوتين للأمان ولديها إعدادات أخرى قابلة للتعديل بعناية والتي تمكن المستخدمين من امتلاك الملكية على الميزات (Newlove, 2018) .

- الطابع الشخصي (personalization) (M3) تشير إلى كيف التطبيقات الرائعة مع المستخدم الفردي بمرور الوقت, فالناس يحملون هواتفهم المحمولة معهم طوال اليوم في كل مكان يذهبون إليه, يكفي أن نقول أن الهواتف أصبحت أهم ملحقاتنا الشخصية, فنحن نثق في هواتفنا بمعلوماتنا الشخصية والمحتوى الأكثر حساسية مثل الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو وجهات الإتصال والمحافظ الإلكترونية, فالجميع مختلفون ويستخدمون هواتفهم وتطبيقاتهم بطرق مختلفة , وهذا هو السبب في أنه مهم جدًا للتطبيقات لإنشاء تجربة مخصصة للغاية للمستخدم (Newlove, 2018), فال تخصيص ليس ضروريًا فقط عند تصميم البرامج , فمن المتوقع في صناعات التصنيع والتوزيع يعد تخصيص أمرًا ضروريًا , لأنه يوفر الوقت والتكلفة ويخلق سلسلة توريد أكثر إحكامًا,

كما يتوقع النظام التجاري المبسط للتجارة المحمولة نوع عمليات الشراء التي يحتاجها العميل لعملها ودمج الميزات لمساعدته في اتخاذ قرارات أسرع, كما يمكن أن يتضمن ذلك معلومات مثل: كتالوجات خاصة بالعميل والتسعير و العروض الترويجية الخاصة بالعميل والعناصر المفضلة وسجل الطلبات (Marx, 2016) , كما أن العديد من تطبيقات طلبات المطاعم بما في ذلك (Starbucks) لن تعرض فقط أقرب موقع متجر وتعطيك الاتجاهات ، بل ستتابع أيضاً طلباتك السابقة وتسمح لك بطلبها مرة أخرى بنقرة واحدة - على غرار (Amazon .com) بنقرة واحدة تستطيع الخروج , مما يتيح توفير مستوى لا يضاهاى من التخصيص والراحة لتطبيقات معينة تميز نفسها بشكل منفصل عن البقية (Newlove, 2018).

4.8.2 مؤشرات بناء تجربة التسوق الإلكتروني

- التمتع (Enjoyment) (E1) حيث أنه عامل رئيسي يدفع المستخدمين إلى استخدام التكنولوجيا الجديدة (Bruner & Kumar , 2005) , وقد أفادت أبحاث سلوك التسوق عبر الإنترنت أن الاستمتاع بالتسوق يلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك التسوق عبر الإنترنت ، وأن الدور يختلف من الناحية المفاهيمية عن أدوار سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة (Childers, Carr , 2001) , وبالتالي فإن ميل المرء إلى السعي للتمتع من خلال تجارب مسلية وممتعة أثناء التسوق عبر الإنترنت قد يؤثر على تبنيه للإنترنت كوسيلة للتسوق.
- سهولة الاستخدام (Usability) (E2) وهو مؤشر يقوم بالتأثير المباشر والعميق على تجربة المستهلك عبر الإنترنت, حيث تؤدي صفحات الويب البطيئة وغير الفعالة والتي تعمل بشكل سيء إلى مطالبة معظم العملاء عبر الإنترنت بالبحث عن بدائل ، نظراً لأن توفير الوقت وراحة التسوق يعدان من الدوافع المهمة للقيام بالأعمال التجارية عبر الإنترنت لمعظم مستخدمي الإنترنت

(Constantinides , Eftymios, 2004) , و يلخص الجدول رقم (1-2) الروابط بين

المؤشرات والعوامل الفرعية التي نوقشت أعلاه لمزيد من التوضيح كما يلي:

الجدول (1 -2) : الروابط بين المؤشرات والعوامل الفرعية

العامل	المؤشر	ربط مع العامل الفرعي
شبكات التواصل الاجتماعي (Social networking)	دعم العملاء (Customer support) (S1)	الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Virtual word of mouth) الثقة الاجتماعية (Social trust) قوة المستهلك (Consumer power) الهوية الاجتماعية (Social identity)
	مشاركة المعلومات (Information sharing) (S2)	الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Virtual word of mouth) الثقة الاجتماعية (Social trust) قوة المستهلك (Consumer power) الهوية الاجتماعية (Social identity)
	التعليقات (Comments) (S3)	الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Virtual word of mouth) الثقة الاجتماعية (Social trust) قوة المستهلك (Consumer power) الهوية الاجتماعية (Social identity)
	تقييم المنتج (Product rating) (S4)	الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Virtual word of mouth) الثقة الاجتماعية (Social trust) قوة المستهلك (Consumer power) الهوية الاجتماعية (Social identity)
توجيه التفاعل (Interaction orientation)	البحث عن المنتج (Product searching) (I1)	مركزية العميل (Customer centrality) تكوين التفاعل (Interaction configuration) توليد قيمة تعاونية (Cooperative value generation)
	التفاعل (Interaction) (I2)	مركزية العميل (Customer centrality) تكوين التفاعل (Interaction configuration) استجابة الزبائن (Customer response)

الإتصال (Connectivity) السهولة أو الراحة (Convenience) الموقع (Localization) قابلية الوصول (Reachability)	البساطة (Simplicity) (M1)	تطبيقات الهاتف المحمول (Mobile Application)
الإتصال (Connectivity) السهولة أو الراحة (Convenience) الموقع (Localization) قابلية الوصول (Reachability)	سهولة الاستخدام (Usability) (M2)	
الإتصال (Connectivity) السهولة أو الراحة (Convenience) الموقع (Localization) قابلية الوصول (Reachability) الأمان (Security)	الطابع الشخصي (Personalization) (M3)	
معلومات أفضل (Better Information) مريح أكثر (More Convenience) أضاف قيمة وميزة (Added Value) تحسين التجربة (Improved Experience)	متعة التسوق (Enjoyment) (E1)	تجربة التسوق الإلكتروني Online Shopping) (Experience
معلومات أفضل (Better Information) مريح أكثر (More Convenience) أضاف قيمة وميزة (Added Value) تحسين التجربة (Improved Experience)	سهولة الاستخدام (Usability) (E2)	

9.2 الخلاصة

يستعرض الفصل الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة ثم الإطار النظري ، حيث أسفر استعراض هذه الدراسات عن بناء نموذج مقترح يفترض وجود علاقات سببية تفترض أن: مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تجربة التسوق الإلكتروني و تفاعل المستخدم يؤثر على تجربة التسوق ، حيث تم اشتقاق معاملي الويب 2.0 المختارين من نموذج عوامل الويب 2.0 الذي وضعه (Wirtz وآخرون) في عام 2010 وكل عامل منهم يحتوي على مجموعة مختلفة من العوامل الفرعية تم ذكرها في القسمين 2.7.1 و 2.7.2 ، بالإضافة الى وجود علاقة تفترض

أن تطبيقات الهاتف المحمول تؤثر على تجربة التسوق وتم مناقشة العوامل الفرعية في القسم رقم 2.7.3 , ثم تم توضيح الروابط بين المؤشرات والعوامل الفرعية في الجدول رقم (2-1) ليتم في الفصل التالي منهجية الدراسة وكيفية إجراء الدراسة , ثم سيتم في الفصل الرابع تحليل الاستبانة والمجموعة البؤرية واختبار الفرضيات المطروحة في هذا الفصل , ليتم بعدها عرض النتائج في الفصل الخامس .

الفصل الثالث - منهجية الدراسة وإجراءاتها

- 1.3 المقدمة
- 2.3 منهج الدراسة
- 3.3 طرق جمع البيانات
- 4.3 مجتمع الدراسة
- 5.3 عينة الدراسة
- 6.3 أدوات الدراسة
- 7.3 ثبات أداة الدراسة
- 8.3 صدق أداة الدراسة
- 9.3 خطوات تطبيق الدراسة
- 10.3 المعالجة الإحصائية
- 11.3 مفتاح التصحيح للدراسة
- 12.3 الخلاصة

1.3 المقدمة

بالنظر إلى النموذج المقترح المحدد في الفصل 2 ، من أجل مواصلة دراسة هذا النموذج من الضروري توضيح المنهجية التي تتبعها الدراسة، وبالتالي فإن الغرض الرئيسي من هذا الفصل هو لتحديد منهجية البحث المناسبة للدراسة ، بالإضافة الى طرق جمع البيانات و مجتمع وعينة وأداة الدراسة ثم صدق وثبات أداة الدراسة ثم المعالجة الإحصائية كجزء من إجراءات البحث.

2.3 منهج الدراسة

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه من أكثر المناهج استخدامًا في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ولأنه يناسب الظاهرة موضع الدراسة والذي يعرف بأنه " أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ، ويهتم بوصفها وصفًا دقيقًا ويعبر عنها تعبيرًا كميًا وكميًا " ، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها ، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفًا رقميًا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى ، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى الحقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها (عبيدات، 2003) ، كما أن هذا المنهج هو أداة مناسبة لجمع البيانات من أجل البحوث التي تتناول سلوك المستهلك عبر الإنترنت (Zhou, Dai, & Zhang, 2007) ، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة ببناء أسئلة المجموعة البؤرية، حيث تكونت من (5) أسئلة رئيسية، كما صممت الباحثة استبانة تحتوي على (28) فقرة، تشمل على بيانات عامة من مجتمع الدراسة ، ثم القسم الثاني عن التسوق الإلكتروني عن طريق الانترنت لقياس سلوك المستهلك الشرائي، ثم القسم الثالث لقياس تجربة التسوق الإلكتروني من خلال المحور الأول الذي يقيس مدى تأثير عناصر الويب 2.0 على تجربة

التسوق للمستهلك الفلسطيني من خلال موقع الويب (باستخدام عنصر شبكات التواصل الاجتماعي وعنصر توجيه التفاعل) , و المحور الثاني الذي يقيس مدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الالكتروني , و المحور الثالث الذي يقوم بقياس تجربة التسوق الالكتروني , بالإضافة الى السؤال عن أيهما يفضل المستهلك في التسوق الالكتروني والبحث عن المنتجات (التطبيق على الهاتف المحمول أم الموقع الالكتروني).

3.3 طرق جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الحصول على البيانات من المصادر الأولية والمصادر الثانوية كالتالي :

1.3.3 المصادر الأولية

تم الحصول على البيانات من المصادر الأولية التالية :

- المجموعة البؤرية: وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من سيدات الخليل مكونة من 10 سيدات وهن (طالبات جامعة وريات بيوت وموظفات) ومن الفئة العمرية بين 18 الى 45 عام , حيث استمرت المناقشة لمدة 90 دقيقة , ثم تم تحليل النتائج يدويا.
- الإستبانة : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قامت الباحثة بتطويرها, حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale) وأخذت كل إجابة أهمية نسبية, كما تم استخدام نماذج جوجل (google Form) لتعبئة الاستبانة الكترونيا بدلاً من الطريقة اليدوية، ثم تم تغريغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (statistical package for social science) .

2.3.3 المصادر الثانوية

تم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب، والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات والمقالات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك المجالات العلمية والمهنية المتخصصة، وبعض المواقع الإلكترونية التي تنشر أبحاثاً محكمة على شبكة الانترنت.

4.3 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة من طلاب جامعة الخليل.

5.3 عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبير حجم مجتمع البحث وعدم وجود إطار يحتوي على بيانات بأعداد مستخدمي الإنترنت للتسويق الإلكتروني في فلسطين ، كما قامت الباحثة باستهداف مدينة الخليل وذلك لأنها تعتبر أكبر مركز تجاري واقتصادي في فلسطين ، ثم تم أخذ عينة عشوائية من طلاب جامعة الخليل وذلك لأن هناك تنوع طلابي كبير في التخصصات الأدبية والعلمية، مما يسهم في قياس سلوك المستهلك باختلاف التوجهات المهنية من خلال تجربة التسوق عبر الانترنت، حيث تم استهداف الطلاب المستخدمين لمختبرات الجامعة المتصلة بشبكة الانترنت وممن يمتلكون الهواتف الذكية ، كما أن الطلاب هم عادة أشخاص أصغر سناً يتمتعون بتجربة أفضل على الويب (Soruce, Perotti, & Widrick, 2005)، ومن ثم فإن استخدام الطلاب كمشاركين هو مفيد في سياق الويب 2.0 لأنه لا يزال

وسطاً جديداً نسبياً، وقد استخدمت عدد كبير من الدراسات حول سلوك المستهلك عبر الإنترنت الطلاب كمواضيع للمعاينة (Bridges & Florsheim, 2008) .

ولقد كان حجم العينة 340 استبانة ، وتم استرداد 340 استبانة عن طريق نماذج جوجل الالكترونية للاستبانة ، وبعد تفحص الاستبانة تم استبعاد 3 استبانة لعدم جدية الإجابة عليهم وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبانة الخاضعة للدراسة 337 استبانة ، أي بنسبة (99%)، ويوضح الجدول رقم (3-1) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المعلومات الشخصية كالتالي:

الجدول (3-1) : خصائص مجتمع الدراسة (المبحوثين) حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	60	17.8 %
أنثى	277	82.2 %
المجموع	337	100 %

يوضح الجدول رقم (3-1) بأن نسبة المبحوثين من الإناث هي 82.2% بالمقابل 17.8% من الذكور وذلك يتوافق مع أن عدد طالبات جامعة الخليل أكثر من عدد الطلاب.

الجدول (3-2) : خصائص مجتمع الدراسة (المبحوثين) حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	26	7.7 %
أعزب	298	88.4 %
غير ذلك	13	3.9 %
المجموع	337	100 %

يوضح الجدول رقم (3-2) بأن نسبة أعزب من العينة أعزب وذلك يتفق مع أن 98.5% من العينة هم من الطلاب من الفئة العمرية (18-25) سنة كما هو موضح في الجدول رقم

(3-3), بالمقابل متزوج 7.7% وذلك يتفق أيضا مع أن نسبة الفئات العمرية الاخرى أقل , حيث أن نسبة الفئة العمرية (30-26) هي 0.9% من العينة , والفئة العمرية (40-31) وكذلك الفئة العمرية (50-41) نسبتهم من العينة لكل منهما 0.3% وهي نسبة قليلة , وذلك لأن الطلاب الجامعيين عادة يكون من ضمن الفئة العمرية (25-18) سنة لمرحلة البكالوريوس.

الجدول (3 - 3) : خصائص مجتمع الدراسة (المبحوثين) حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
25-18	332	98.5 %
30-26	3	0.9 %
40-31	1	0.3 %
50 -41	1	0.3 %
60-51	0	0 %
61 فما فوق	0	0 %
المجموع	337	100%

يوضح الجدول رقم (3-3) بأن نسبة 98.5% من العينة هم من الفئة العمرية (25-18) , حيث أن مستخدمي مختبرات الحاسوب من طلاب جامعة الخليل هم عادة من طلبة البكالوريوس وهم من هذه الفئة العمرية.

الجدول (3 - 4) : خصائص مجتمع الدراسة (المبحوثين) حسب السنة الدراسية

السنة الدراسية	العدد	النسبة المئوية
سنة أولى	225	66.8 %
سنة ثانية	50	14.8 %
سنة ثالثة	31	9.2 %
سنة رابعة	25	7.4 %
سنة خامسة	6	1.8 %
المجموع	337	100 %

يوضح الجدول رقم (3-4) بأن نسبة 66.8% من المبحوثين هم من طلاب سنة أولى حيث تبين أن مستخدمي مختبرات الحاسوب المرتبطة بالانترنت تستخدمها فئة طلاب سنة أولى لوجود

مسابقات إجبارية لجميع طلاب جامعة الخليل في السنة الجامعية الأولى, حيث يتم فيها استخدام مختبرات الحاسوب مثل مادة تطبيقات الحاسوب, وذلك يفسر تناقص نسبة العينة للسنوات الأخرى.

الجدول (3- 5) : خصائص مجتمع الدراسة (المبحوثين) حسب الكلية

النسبة المئوية	العدد	الكلية
3.0 %	10	كلية الشريعة
5.0 %	17	كلية الزراعة
4.7 %	16	كلية التمريض
24.0 %	81	كلية الصيدلة والعلوم الطبية
8.0 %	27	كلية الحقوق والعلوم السياسية
14.8 %	50	كلية تكنولوجيا المعلومات
7.1 %	24	كلية التربية
10.4 %	35	كلية التمويل والادارة
15.1 %	51	كلية الاداب
7.4 %	25	كلية العلوم والتكنولوجيا
0.3 %	1	كلية المهن والعلوم التطبيقية
100 %	337	المجموع

يوضح الجدول رقم (3-5) تنوع الكليات ضمن العينة وهو ما تهدف له الباحثة, حيث تنوع التوجهات يساعد في الحصول على معلومات أدق حول تجربة التسوق الإلكتروني التي تقوم الباحثة بقياس العوامل المؤثرة عليها , حيث أن كل طلاب جامعة الخليل تستخدم مختبرات الحاسوب المرتبطة بالانترنت وذلك بسبب وجود مسابقات إجبارية تتعلق بتطبيقات الحاسوب وهذا ما يتفق مع أن العينة من طلاب سنة أولى عالية مقارنة مع السنوات الدراسية الأخرى , حيث بلغت نسبة طلاب سنة أولى من العينة 66.8 % .

6.3 أدوات الدراسة

حيث تم استخدام أداة الاستبانة واستخدام المجموعة البؤرية كأدوات للدراسة كالتالي :

1.6.3 الاستبانة

تم استخدام الإستبانة كأداة كمية للدراسة وذلك بالنظر إلى مجموعة المؤشرات ذات الصلة هذه (E1 , E2 , M1 , M2 , M3 , I1 , I2 , S4, S3 ,S2, S1) التي تم عرضها في نموذج الفرضيات المقترح للبحث في الشكل رقم (1-2) وهي مستمدة من الدراسات السابقة ، حيث يتم قياس كل مؤشر على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، و يوضح الجدول رقم (3-6) والجدول رقم (3-7) كيف تم قياس المؤشرات، وبذلك ينقسم تصميم الاستبانة (الوارد في الملحق رقم 1) إلى 3 أجزاء وهي :

- الجزء الأول يتضمن أسئلة حول الخصائص الديموغرافية الأساسية (مثل العمر والجنس و الحالة الإجتماعية و السنة الدراسية و الكلية)
- الجزء الثاني تناول سلوك المستهلك من حيث التسوق عن طريق الانترنت وتم قياس أبعاد سلوك المستهلك من خلال المراحل الخمسة التي تمر بها عملية الشراء لإتخاذ القرار الشرائي كما بينه (Kotler) , كما هو موضح في الجدول أدناه رقم (3-6) , حيث تم استخدام البيانات الكمية التي تم جمعها من هذا الجزء للتحليل الوصفي.

الجدول (3 - 6) : بناء القسم الثاني من الاستبانة لقياس أبعاد السلوك الشرائي بالاعتماد على المؤشرات ثم التقييم

المؤشر	السؤال في الاستبانة	رقم السؤال في الاستبانة	التقييم
-	هل قمت بشراء أي منتج خلال اخر 12 شهر بعد رؤية الإعلان عنه في مواقع التواصل الاجتماعي	1	- نعم - لا - لا أذكر

دائماً غالباً أحياناً أبداً	2	هل تقوم بزيارة صفحات المحلات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والبضائع قبل الذهاب الى السوق لشراءها ؟	قرار الحاجة
دائماً غالباً أحياناً أبداً	3	هل تقوم بزيارة الصفحات التجارية على الإنترنت للبحث عن المنتجات والبضائع والعروضات قبل الذهاب الى السوق لشراءها ؟	جمع المعلومات عن البدائل
دائماً غالباً أحياناً أبداً	4	هل تقوم بمقارنة المنتجات والبضائع والعروضات عن طريق الانترنت قبل الذهاب للسوق لشراءها؟	تقييم البدائل
دائماً غالباً أحياناً أبداً	5	هل تقوم بالتوجه الى السوق بعد رؤية العروض التجارية والاعلانات عن طريق الانترنت لشراؤها من المحل التجاري؟	اتخاذ القرار الشرائي
دائماً غالباً أحياناً أبداً	6	هل تقوم بتقييم المنتجات ومشاركة تجربتك الشرائية مع الآخرين عن طريق الانترنت ؟	تقييم ما بعد الشراء

- الجزء الثالث من الإستبيان يقدم سيناريو افتراضي للمستجيبين بافتراض أنهم مهتمون بشراء الوجبات الغذائية من المطاعم , ثم يُطلب من المشاركين البدء في البحث عن وجباتهم الغذائية المفضلة من خلال زيارة الموقع الالكتروني الذي قامت الباحثة بتطويره للتسوق الالكتروني عبر الإنترنت و تم توفير عنوانه في الإستبيان ثم تجربة الموقع عن طريق تطبيق الهاتف المحمول, ثم يُطلب من المشاركين تعبئة الاستبيان , على وجه التحديد طلب الإستبيان من المستجيبين تقييم مستوى اتفاقهم مع العناصر المتعلقة بتجربة التسوق عبر الإنترنت التي يقدمها البائع عبر الإنترنت , حيث تم بناء القسم الثالث من الاستبيان بناءً على الجدول رقم (3-7) , وبذلك يقوم

المستجيبون بتصنيف كل عنصر على مقياس ليكرت من 1 إلى 5 ، حيث أن (1 = بدرجة متدنية جداً) و (5 = بدرجة عالية جداً) حيث يتم ذلك من خلال المحاور التالية :

- المحور الأول : يقوم بقياس مدى تأثير عناصر الويب 2.0 على تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني من خلال موقع الويب من خلال عنصري (شبكات التواصل الاجتماعي وتوجيه التفاعل).
- المحور الثاني يقوم بقياس مدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الإلكتروني.
- المحور الثالث يقوم بقياس تجربة التسوق الإلكتروني التي قام بها الطلاب من خلال الموقع الإلكتروني وتطبيق المحمول حيث يتضمن أسئلة حول تجربة التسوق الإلكتروني وإن كان يفضل المستجيبين التسوق عبر مواقع الانترنت أم عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول.

الجدول (3 - 7) : بناء الاستبانة القسم الثالث بالاعتماد على العوامل والمؤشرات ثم التقييم

العامل	المؤشر	السؤال في الاستبانة	رقم السؤال في الاستبانة	التقييم
شبكات التواصل الاجتماعي	دعم العملاء (S1)	يوفر الموقع المعلومات التي أحتاجها للشراء	7	مقياس من 1-5
	مشاركة المعلومات (S2)	يوفر الموقع امكانية مشاركة المعلومات مع الاصدقاء	8	من 1-5
	التعليقات (S3)	يوفر الموقع امكانية التعليق على المنتجات بشكل فعال	9	من 1-5
	تقييم المنتج (S4)	تقييم المنتجات في الموقع متوفرة بشكل فعال	10	من 1-5

من 5-1	11 12	-يمكن الحصول على المعلومات بسهولة -يمكن الوصول إلى المنتجات المطلوبة بسهولة	البحث عن المنتج (I1)	توجيه التفاعل
من 5-1	13 14	-يُسهل الموقع عملية التفاعل - يمتاز الموقع بسهولة الاستخدام	التفاعل (I2)	
من 5-1	15 16	-يسهل التطبيق عملية التفاعل -يسهل التطبيق العثور على المنتجات	البساطة (M1)	
من 5-1	17 18 19	- يمتاز تطبيق الهاتف بسهولة الاستخدام -يسهل التطبيق الوصول للمحتوى في كل مكان أتواجد به -يمكن استخدام التطبيق في أي مكان وزمان	سهولة الاستخدام (M2)	تطبيقات الهاتف المحمول
من 5-1	20 21 22	-يسهل استخدام التطبيق حفظ البيانات وتخزينها على الهاتف المحمول -استخدام التطبيق يولد لدي الشعور بالراحة نظرا لصغر حجم الهاتف المحمول وسهولة حمله -استخدام التطبيق ع الهاتف المحمول لأنه أقل كلفة من الحواسيب	الطابع الشخصي (M3)	
من 5-1	23 24 25	-سأقوم بالبحث عن المعلومات والعروضات على الموقع قبل التوجه للسوق للشراء -سوف أوصي باستخدام هذا الموقع -تمتاز تجربة التسوق عبر الموقع بالمتعة	متعة التسوق (E1)	تجربة التسوق الإلكتروني
من 5-1	26 27	-الموقع يسهل من اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات/ الخدمات -تمتاز تجربة التسوق الإلكتروني بالراحة في البحث عن المنتجات	سهولة الاستخدام (E2)	
الموقع الإلكتروني تطبيق الهاتف المحمول	28	ايهما تفضل في التسوق الإلكتروني والبحث عن المنتجات (الموقع الإلكتروني أم تطبيق الهاتف المحمول) ؟	استخدام تطبيقات المحمول	

2.6.3 المجموعة البؤرية

تم استخدام المجموعة البؤرية كأداة كيفية للدراسة من خلال إجراء المجموعة البؤرية من نمط (سلوك /خبرة) المستهلك بهدف التعرف على احتياجات المستهلك الفلسطيني من خلال عينة من سيدات الخليل ومعرفة تجربة التسوق الالكتروني لديهن , و لدعم الدراسة الحالية المقترحة من خلال دراسة مدى تأثير استخدام أدوات الويب 2.0 وتطبيقات الهاتف المحمول لتحسين تجربة التسوق لدى المستهلك الفلسطيني ,حيث قامت الباحثة بالتالي :

- جمع المعلومات عن المجموعة البؤرية وكيفية اجرائها وشروطها
- بناء أسئلة المجموعة البؤرية وتكونت من 5 أجزاء موزعة على 45 سؤال
- ثم دعوة عينة من سيدات الخليل مكونة من 10 سيدات وهن (طالبات جامعة وريات بيوت وموظفات) ومن الفئة العمرية بين 18 الى 45 عام لحلقة نقاش عن موضوع الدراسة .
- بدأت الباحثة بتوضيح الهدف من المجموعة البؤرية وعنوان النقاش والدراسة وتشغيل المسجل لتسجيل حلقة النقاش ; لتسجيل كل ما يدور و ما يطرح من أفكار ومعلومات أثناء النقاش .
- تم طرح الأسئلة ومناقشة الأفكار , وفي نهاية النقاش طرحت الباحثة فكرة إنشاء موقع الكتروني مدعم بتطبيق للجوال يخدم احتياجاتهن وطلبت من السيدات تظليل التصنيفات الرئيسية والفرعية التي تهتم بها سيدات الخليل وفق نموذج مرفق في ملحق رقم (3)
- ثم قمن السيدات بتعبئة النموذج لأهم التصنيفات المهمة بها سيدات الخليل مرفق نتيجته في الفصل الرابع.

حيث يلاحظ من خلال المجموعة البؤرية التي استمرت لمدة 90 دقيقة , قامت السيدات باختيار جميع الفئات ما عدا (الحرفيين وقطاع الإعمار) , وبذلك قررت الباحثة أن تجعل الموقع الالكتروني والتطبيق للهاتف المحمول شامل لاحتياجات رجال وسيدات الخليل.

7.3 ثبات أداة الدراسة

يستخدم ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس و تناسق (اتساق) إجابات المبحوثين على فقرات وعبارات أداة الدراسة ومدى دقة إجاباتهم, وبالتالي أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى مماثلة في نفس الظروف (Sauro & Lewis, 2012). لذلك و لقياس ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات لمجالات أداة الدراسة والفقرات بالإضافة إلى الدرجة الكلية للأداة باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا وذلك باستخدام عينة استطلاعية حجمها (30), حيث تم اكتشاف و تعديل الفقرات التي تؤثر على ثبات أداة الدراسة, ومن ثم تم حساب معاملات الثبات مرة أخرى على عينة الدراسة الكلية وكانت النتائج على النحو التالي كما هي موضحة في الجدول رقم (3-8) :

الجدول (3 - 8) : معاملات الثبات

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
عناصر الويب 2.0	8	0.88
شبكات التواصل الاجتماعي	4	0.78
توجيه التفاعل	4	0.84
تطبيقات الهاتف المحمول	8	0.90
عناصر الويب 2.0 & تطبيقات المحمول	16	0.93
تجربة التسوق الالكتروني	5	0.87
الدرجة الكلية	21	0.94

كما يتضح من الجدول رقم (3-8) أن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.78_0.93) عند مجالات ومحاور الدراسة, كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.94), مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج 94% من النتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث

واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف, وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات و فقراتها من أجلها.

8.3 صدق أداة الدراسة

للإرتقاء بمستوى الاستبيانات ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة, كما تم استشارة اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها, وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم تعديل بعض عبارات الاستبيانات كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وانتماءها للمحاور التي تدرج تحتها.

من ناحية أخرى تم حساب معاملات الارتباط بيرسون والتي تعبر عن قوة العلاقة بين كل فقرة من فقرات محاور ومجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالي عندما تكون جميع أو معظم معاملات الارتباط دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05), وبالتالي يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور (Sauro & Lewis, 2012).

ويلاحظ بأن الارتباط بين الفقرات والدرجات الكلية للمحاور كانت أقل من 0.05 , وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بصدق عالي كما هو موضح في الجدول رقم (3-9) والجدول رقم (3-10) كالتالي:

الجدول (3 - 9) : معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجات الكلية للمحاور

مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بيرسون	المحور الأول : مدى تأثير عناصر الويب 2.0 على تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني من خلال موقع الويب
العنصر الأول : شبكات التواصل الاجتماعي		
0.000	0.760	7 يوفر الموقع المعلومات التي أحتاجها للشراء
0.000	0.736	8 يوفر الموقع امكانية مشاركة المعلومات مع الاصدقاء
0.000	0.832	9 يوفر الموقع امكانية التعليق على المنتجات بشكل فعال
0.000	0.779	10 تقييم المنتجات في الموقع متوفرة بشكل فعال
العنصر الثاني : توجيه التفاعل		
0.000	0.831	11 يمكن الحصول على المعلومات بسهولة
0.000	0.874	12 يمكن الوصول إلى المنتجات المطلوبة بسهولة
0.000	0.777	13 يُسهل الموقع عملية التفاعل
0.000	0.785	14 يمتاز الموقع بسهولة الاستخدام
المحور الثاني : مدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الالكتروني		
0.000	0.762	15 يسهل التطبيق عملية التفاعل
0.000	0.803	16 يسهل التطبيق العثور على المنتجات
0.000	0.800	17 يمتاز تطبيق الهاتف بسهولة الاستخدام
0.000	0.790	18 يسهل التطبيق الوصول للمحتوى في كل مكان أتواجد به
0.000	0.753	19 يمكن استخدام التطبيق في أي مكان وزمان
0.000	0.764	20 يسهل استخدام التطبيق حفظ البيانات وتخزينها على الهاتف المحمول
0.000	0.782	21 استخدام التطبيق يولد لدي الشعور بالراحة نظرا لصغر حجم الهاتف المحمول وسهولة حمله
0.000	0.739	22 استخدام التطبيق ع الهاتف المحمول لأنه أقل كلفة من الحواسيب

المحور الثالث : قياس تجربة التسوق الالكتروني			
0.000	0.721	سأقوم بالبحث عن المعلومات والعروضات على الموقع قبل التوجه للسوق للشراء	23
0.000	0.785	سوف أوصي باستخدام هذا الموقع	24
0.000	0.784	تمتاز تجربة التسوق عبر الموقع بالمتعة	25
0.000	0.883	الموقع يسهل من اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات/ الخدمات	26
0.000	0.876	تمتاز تجربة التسوق الالكتروني بالراحة في البحث عن المنتجات	27

الجدول (3 - 10) : معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية للمحاور والدرجة الكلية لأداة الدراسة

مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بيرسون	المحور
0.000	0.954	المحور الأول: عناصر الويب 2.0
0.000	0.854	العنصر الأول : شبكات التواصل الاجتماعي
0.000	0.899	العنصر الثاني : توجيه التفاعل
0.000	0.836	المحور الثاني : مدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الالكتروني
0.000	0.826	المحور الثالث : قياس تجربة التسوق الالكتروني

من خلال الجداول رقم (3-9) و الجدول رقم (3-10) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية (مستويات الدلالة المعنوية أقل من 0.05) بين جميع فقرات محاور الدراسة والدرجات الكلية للمحاور التي تحتوي تلك الفقرات وكذلك بين الدرجات الكلية للمحاور والدرجة الكلية لأداة الدراسة, وبذلك تعتبر هذه الفقرات و مجالاتها صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

9.3 خطوات تطبيق الدراسة

- قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية , ثم قامت ببناء أسئلة المقابلة لإدارة المجموعة البؤرية لمدة 90 دقيقة , ثم إجراء المقابلة مع عينة من سيدات الخليل اللواتي يقمن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وقمن بالتسوق عن طريق الانترنت, وذلك لمعرفة احتياجات سيدات الخليل و ما هي المزايا التي يرغبون بأن تكون في الموقع المقترح , ثم تحليل النتائج بشكل يدوي .
- ثم قامت الباحثة بتحديد الجهات ذات الصلة التي تساعد في الحصول على المعلومات عن حجم التجارة الالكترونية في فلسطين , ثم الحصول على كتب رسمية من الجامعة موجهة للجهات المعنية لتسهيل مهمة الحصول على المعلومات.
- ثم قامت الباحثة بتطوير موقع الكتروني وتطبيق للهاتف المحمول باستخدام أدوات الويب 2.0
- ثم قامت الباحثة بتطوير الاستبانة بناء على نتائج المجموعة البؤرية والدراسات السابقة المتعلقة بعوامل الويب 2.0 وتطبيقات المحمول , ثم القيام بأخذ عينة استطلاعية أولية من طلاب جامعة الخليل لقياس الصدق والثبات لأداة الدراسة, ثم قام الباحثون من العينة الاستطلاعية بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب منهم بعد تعريفهم على الموقع والتطبيق , وبعد ذلك قامت الباحثة بجمع الاستبانات وبلغت 30 استبانة صالحة للتحليل , وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل النتائج وتبين بأن الصدق والثبات عالي ولكن يوجد خلل في أحد الفقرات يقلل من أحد نتائج الصدق والثبات بسبب سوء الفهم, تبين أن الطلاب لم يميزوا بين (مشاركة المنتج والتعليق على المنتج), وبذلك قامت الباحثة بالتعديل على تلك الفقرة وإعادة صياغتها بشكل أوضح للطلبة.

- ثم قامت الباحثة بالحصول على قائمة بمستخدمي مختبرات الانترنت في جامعة الخليل لتحديد حجم العينة, ثم التوجه بشكل عشوائي لمختبرات الحاسوب التي يتوفر فيها انترنت, حيث تم تعريف الطلاب على الموقع وتطبيق الهاتف المحمول ثم طلبت الباحثة منهم عمل تجربة تسوق من خلال الموقع ثم من خلال التطبيق على الهاتف المحمول ثم تعبئة الاستبانة عن طريق نموذج جوجل للاستبانة , بالإضافة الى تقديم أي اقتراحات لزيادة فاعلية الموقع عن طريق الملاحظات في الاستبانة أو من خلال واجهة "تواصل معنا" الموجودة في الموقع الالكتروني , حيث تم استرداد 340 استبانة, وتبين بأن 337 استبانة صالحة للتحليل, وتم استثناء 3 استبانات لعدم جدية الإجابة عليها.

- ثم تم استخراج الاستبانات مفرغة على ملف (Excel) من خلال نماذج جوجل , ثم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل النتائج ثم قامت الباحثة بمناقشتها وخرجت بعدة توصيات ومقترحات.

10.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة بمراجعتها وإعطائها أرقاماً معينة , أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية , حيث أعطيت الإجابة (بدرجة عالية جداً) 5 درجات , والإجابة (بدرجة عالية) 4 درجات , والإجابة (بدرجة متوسطة) 3 درجات , والإجابة (بدرجة متدنية) 2 درجة , والإجابة (بدرجة متدنية جداً) درجة واحدة على مقياس ليكرت الخماسي , كما هو موضح في الجدول أدناه رقم (3-11) , بحيث كلما زادت الدرجة زادت استجابات المبحوثين نحو أثر استخدام أدوات الويب 2.0 و تطبيقات الهاتف المحمول وبالتالي التأثير على تجربة التسوق لدى المستهلك الفلسطيني , وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية لخصائص

المبحوثين الشخصية, كما تم حساب الأعداد و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان والدرجات الكلية للمجالات, وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد ومعاملات الارتباط بيرسون لفحص فرضيات الدراسة التي تبحث في أثر استخدام مواقع الويب 2.0 التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين تجربة التسوق الالكتروني لدى المستهلك الفلسطيني, وتم استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة ومعاملات الارتباط بيرسون لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) .

الجدول (3- 11) : الدرجات على مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	المقياس
5	درجة عالية جداً
4	درجة عالية
3	درجة متوسطة
2	درجة متدنية
1	درجة متدنية جداً

11.3 مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1-5) , تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 5=4 , وهو ما يسمى المدى , ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج $0.8 = 4/5 =$, وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد المستوى أو الاتجاه بالإعتماد على الوسط الحسابي , والجدول رقم (3-12) يوضح ذلك :

الجدول (3 - 12) : مفتاح التصحيح الخماسي

المستوى	الوسط الحسابي
درجة متدنية جداً	أقل من 1.8
درجة متدنية	من 1.8 - أقل من 2.6
درجة متوسطة	من 2.6 - أقل من 3.4
درجة عالية	من 3.4 - أقل من 4.2
درجة عالية جداً	من 4.2 فأكثر

12.3 الخلاصة

تم في هذا الفصل توضيح المنهجية التي استخدمتها الدراسة وإجراءاتها من حيث طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أدوات الدراسة لجمع البيانات وقياس ثبات وصدق أدوات الدراسة , وخطوات تطبيق الدراسة والمعالجة الإحصائية ومفتاح التصحيح للدراسة, بعد ذلك في الفصل الرابع سيتم فحص البيانات التي تم جمعها من الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ومناقشة نتائج تحليل البيانات، ثم في الفصل الخامس سيتم عرض النتائج و التوصيات.

الفصل الرابع

تحليل الاستبانة والمجموعة البؤرية

1.4 المقدمة

2.4 تحليل المجموعة البؤرية

3.4 تحليل محاور الاستبانة

4.4 اختبار الفرضيات

5.4 الخلاصة

1.4 المقدمة

بعد توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها هذه الدراسة في الفصل الثالث , سيتم في هذا الفصل تحليل المجموعة البؤرية يدوياً , ثم تحليل محاور الاستبانة واختبار الفرضيات وذلك من أجل الحصول على النتائج.

2.4 تحليل المجموعة البؤرية

تم إجراء مناقشة من خلال المجموعة البؤرية (Focus Group) مع مجموعة من سيدات الخليل مكونة من 10 سيدات وهن (طالبات جامعة وريبات بيوت وموظفات) ومن الفئة العمرية بين 18 الى 45 عام, ومن خلال المناقشة التي استمرت ما يقارب 90 دقيقة تم مناقشة عدة أمور تتعلق بتجربة التسوق عن طريق الانترنت, حيث طرحت عليهن 5 محاور رئيسية ضمن المقابلة التي اتصفت بأنها شبه مهيكلة (semi-structured interview) وتم توضيح كيفية إجرائها في الفصل الثالث في القسم (2.6.3), ونتائجها كالتالي:

1.2.4 معدلات استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل

من خلال سؤال السيدات عن معدلات استخدام الانترنت كانت الإجابات أنهن يستخدمنها يومياً وفي جميع الأوقات ودون مدة محددة , حيث النتائج موضحة بشكل إجمالي في الجدول التالي رقم (4-1) :

الجدول (4-1) : معدلات استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل

#	السؤال	الإجابات الإجمالية
1	كم هي عدد مرات استخدام الانترنت في الشهر ؟	استخدامها يومياً وفي جميع الأوقات
2	في أي الفترات تستخدمين الانترنت؟	لا يوجد وقت محدد
3	ما هو متوسط المدة التي تستغرقينها في الجلسة الواحدة على الانترنت ؟	متفاوتة وليست لها وقت محدد

2.2.4 آثار التعرض للانترنت على سيدات الخليل

تم مناقشة السيدات في الجزء الثاني من اللقاء بآثار التعرض للإنترنت , حيث النتائج موضحة

بشكل إجمالي في الجدول التالي رقم (4-2) :

الجدول (4 - 2) : آثار التعرض للانترنت على سيدات الخليل

#	السؤال	الإجابات الإجمالية
4	هل تلفت إعلانات الانترنت نظرك أثناء البحث على الشبكة؟	نعم من حيث المحتوى والمنتج والألوان ومصدر الإعلان
5	هل تلفت إعلانات الانترنت انتباهك للمنتج المعلن عنه؟	نعم في بعض الأحيان
6	هل تثير إعلانات الانترنت حاجتك الى منتجات لم تستخدمها من قبل؟	نعم
7	هل تدفعك رؤية إعلانات الانترنت الى البحث أكثر في المواقع بهدف التعرف على محتوياتها؟	نعم
8	هل تساعدك إعلانات الانترنت في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من المنتج؟	نعم
9	هل تساعدك إعلانات الانترنت على المقارنة بين الماركات المعلن عنها؟	نعم
10	هل تدفعك إعلانات الانترنت الى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها؟	نعم
11	هل التعرض للانترنت يساعدك في عمل تقييم أفضل للمنتجات المعلن عنها؟	نعم
12	هل تعزز إعلانات الانترنت رأيك في منتج دون غيره؟	نعم
13	هل تساعدك إعلانات الانترنت على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لك؟	نعم
14	هل تدفعك إعلانات الانترنت الى الشراء من المحلات والمتاجر؟	نعم
15	هل تدفعك إعلانات الانترنت الى الشراء عن طريق الشبكة؟	نعم

16	هل تعتقد أن المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيته من حيث الشكل؟	لا في أغلب الأحيان
17	هل حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهنك عندما قمتي بالشراء بعد رؤيتك لإعلانات الانترنت؟	منها ما يحقق فعلاً الأداء المتوقع ومنها من لم يحقق توقعاتهن
18	هل تقومين بنقل وجهة نظرك عن المنتج الى الآخرين أو الى الشركة المصنعة؟	بعض السيدات تقوم بنقل وجهة نظرها للشركة

حسب الجدول رقم (4-2) يتضح بأن إعلانات الإنترنت تلفت نظر سيدات الخليل من حيث المحتوى والمنتج والألوان ومصدر الإعلان كما أن بعض الإعلانات قد تثير حاجتهن إلى منتجات لم يستخدمنها من قبل وتدفعهن للبحث أكثر في الموقع بهدف التعرف على محتوياتها, حيث تعتبر إعلانات الانترنت وسيلة للحصول على المعلومات والتعرف أكثر على أنواع الماركات المتوفرة والنوعية الجيدة والمقارنة مع النوعيات الأخرى مما يساعدهن في تكوين وجهة نظر جيدة عن المنتجات المعلن عنها مما يساعدهن في تقييم أفضل للمنتجات, كما تعزز إعلانات الإنترنت رأيهن في منتج دون آخر وتساعدن على اختيار الماركة الأفضل لهن من خلال البحث في الإنترنت, مما قد يدفع البعض منهن للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني أو الذهاب إلى المحل أو المتجر صاحب الإعلان, ولكن في الغالب لا يتوافق الإعلان الذي رأيته السيدة من حيث الشكل والجودة مع الواقع, كما أن الإعلان قد يكون لقطع غير متوفرة في المحل والهدف من الإعلان هو زيارة المحل لشراء منتجات أخرى, كما أنه في حال شراء المنتج منها ما يحقق فعلاً الأداء المتوقع ومنها من لم يحقق توقعاتهن, وتقوم البعض من السيدات بنقل وجهة نظرهن عن المنتج إلى الآخرين أو إلى الشركة المصنعة.

3.2.4 آثار طول جلسة الانترنت على سيدات الخليل

في الجزء الثالث من المناقشة كان يتمثل في رؤية مدى تأثير طول جلسة الإنترنت على تجربة

التسوق الالكتروني لديهن, حيث النتائج موضحة بشكل إجمالي في الجدول التالي رقم (4-3) :

الجدول (4 - 3) : آثار طول جلسة الانترنت على سيدات الخليل

#	السؤال	الإجابات الإجمالية
19	هل كلما طالت جلستك على الانترنت اكتشفتي منتجات جديدة؟	نعم
20	هل كلما طالت جلستك على الانترنت كلما اكتشفتي أن هناك منتجات لا تستخدمها؟	نعم
21	هل كلما طالت جلستك على الانترنت كلما اكتشفتي أن لديك نقصاً باتجاه منتجات معينة؟	نعم
22	هل مدة جلوسك على الانترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن تجمعينها عن المنتجات؟	نعم
23	هل مدة جلوسك على الانترنت تمكنك من استخدام عدد أكبر من محركات البحث لجمع المعلومات؟	يعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك والسناپ شات والانستغرام)
24	هل مدة جلوسك على الانترنت تتيح لك فرصة زيارة عدد من صفحات الانترنت والمواقع المرتبطة بالمنتجات؟	نعم
25	هل مدة الجلوس على الانترنت تقودك الى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة المعلن عنها؟	نعم
26	هل مدة الجلوس على الانترنت تقودك الى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة؟	نعم
27	هل طول مدة الجلوس على الانترنت تساعدك في تطوير معايير معينة للمنتج الذي ترغبين في اقتنائه؟	نعم
28	هل طول مدة الجلوس على الانترنت تعطيك قدرة أفضل على معرفة منافع وفوائد كل منتج بالنسبة لك؟	نعم

29	هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلك قادرة على تقييم كل منتج من المنتجات محل البحث؟	نعم
30	هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلك قادرة على تصنيف المنتجات المتشابهة؟	نعم
31	هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلك تكوّنين اتجاهاً ونوايا اتجاه أحد المنتجات دون غيره؟	نعم
32	هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلك تقررین الشراء عبر المحلات أو المتاجر؟	نعم
33	هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلك تقررین الشراء عبر الانترنت؟	نعم
34	هل طول الجلسة التي تقضيها على الانترنت بعد الشراء تجعلك تقارنين بين ما هو معلن عن المنتج وتجربتك الشخصية بعد شرائه؟	نعم
35	هل طول الجلسة التي تقضيها على الانترنت بعد الشراء تجعلك تقارنين بين انطباعك عن المنتج وانطباعات الآخرين عنه؟	نعم
36	هل طول الجلسة التي تقضيها على الانترنت بعد الشراء تجعلك تقومين بنقل تقييمك للمنتج الى الآخرين والى الشركة المنتجة؟	نعم
37	هل طول الجلسة التي تقضيها على الانترنت بعد الشراء قد تجعلك تعلنين عن وجهة نظركي في ذلك المنتج مما يشجع الآخرين على الشراء أو العكس؟	نعم

من الجدول رقم (3-4) يتضح بأنه كلما طالت مدة الجلوس على الإنترنت كلما كان هناك فرصة للبحث عن منتجات جديدة أو منتجات لم يستخدمها من قبل، و اكتشاف أن لديهم نقصاً باتجاه منتجات معينة , كما أن مدة الجلوس على الإنترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن تجمعها السيدات وتساعدن في استخدام محركات البحث المختلفة مع العلم بأنهن يعتمدن في الحصول على إعلانات الانترنت على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك والسناپ شات والانستغرام) حيث أن مدة الجلوس على الإنترنت تتيح لهن فرصة زيارة عدد صفحات الإنترنت والمواقع المرتبطة بالمنتجات المشابهة أو البديلة للمنتجات المعلن عنها, كما تقودهن إلى معرفة

أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة، وتساعدن في تطوير معايير معينة للمنتج الذي يرغبن في اقتنائه، فمدة الجلوس على الإنترنت تعطيهن قدرة أفضل على معرفة منافع وفوائد كل منتج بالنسبة لهن وبالتالي تساعدن على تقييم كل منتج من المنتجات وبالتالي قدرة السيدة على تصنيف المنتجات المشابهة مما يكون لديهن نوايا نحو أحد المنتجات دون غيره، أو أن تقرر الشراء عبر هذا المحل دون غيره ، أو حتى تقرر الشراء عبر الانترنت، كما أن طول الجلسة على الانترنت بعد الشراء تجعلهن يقمن بالمقارنة بين ما هو معلن عن المنتج وتجربتهن الشخصية وكذلك انطباعات الآخرين عن المنتج بالإضافة الى نقل تقييم المنتج للآخرين وللشركة المنتجة وبالتالي نقل وجهة نظرهن للآخرين مما يشجعهن على الشراء أو العكس.

4.2.4 أهداف استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل

في الجزء الرابع من اللقاء تم الحديث عن أهداف استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل ، حيث النتائج موضحة بشكل إجمالي في الجدول التالي رقم (4-4) :

الجدول (4 - 4) : أهداف استخدام الانترنت لدى سيدات الخليل

#	السؤال	الإجابات الإجمالية
38	ما هي أهداف استخدام الانترنت؟	الترفيه والتصفح على مواقع التواصل الاجتماعي الحديث مع الأهل والأصدقاء زيارة المواقع التعليمية تحميل الأغاني والموسيقى البحث على الإنترنت البحث عن المنتجات

من الجدول رقم (4-4) يتضح أن الإجابات كانت متنوعة بين الترفيه والتصفح على مواقع التواصل الاجتماعي والحديث مع الأهل والأصدقاء (Chatting) وزيارة المواقع التعليمية وتحميل الأغاني والموسيقى والبحث على الإنترنت ، بالإضافة إلى البحث عن المنتجات من خلال مواقع

التسوق الإلكتروني والشراء من خلالها وذلك للموثوقية مثل (Ali express) , فطبيعة المعلومات التي تسعى سيدات الخليل للحصول عليها متنوعة من حيث معلومات علمية وصحية وفنية وأخبار متنوعة .

5.2.4 تجربة التسوق عبر الانترنت لدى سيدات الخليل

في الجزء الخامس كان يتمثل في معرفة تجربة التسوق الإلكتروني عبر الانترنت لديهن, وكانت النتائج كما هي موضحة بشكل إجمالي في الجدول التالي رقم (4-5):

الجدول (4 - 5) : تجربة التسوق عبر الانترنت لدى سيدات الخليل

#	السؤال	الإجابات الإجمالية
39	ما مدى ثقتك في التسوق والشراء عبر الانترنت؟	تختلف باختلاف الموقع الذي يتم الشراء منه
40	ما هي المواقع التي تستخدمونها للتسوق عبر الانترنت؟	موقع (Ali express) لأنه موقع عالمي وبه موثوقية
41	هل تقومين بالتسوق والشراء من مواقع محلية ؟	لا
42	ما هي احتياجات سيدات الخليل لتحسين تجربة التسوق عن طريق الانترنت محلياً؟	بمعرفة العروض التجارية من خلال موقع واحد يجمع لهن المحلات والعروض
43	ما هي المنتجات التي تتابعين إعلاناتها على الانترنت؟	الملابس والإكسسوارات والأدوات المنزلية والأكل الصحي والمطاعم

من الجدول رقم (4-5) يتضح بأنه تم الحديث عن تجربة التسوق لهن عالمياً ومحلياً بالإضافة الى كيفية تحسين تجربة التسوق الإلكتروني محلياً, حيث عالمياً تم الحديث عن المواقع العالمية التي يستخدمونها للتسوق ومدى ثقتهم في التسوق عن طريقها والشراء عبر الانترنت, حيث أفادت السيدات بأنها تختلف باختلاف الموقع الذي يتم الشراء منه وسمعتهم وحديث من قام بتجربة الموقع , فالبعض من سيدات الخليل قمن بالشراء عن طريق موقع (Ali express) لأنه موقع

عالمي وبه موثوقية , مع أن بعض المنتجات كانت مطابقة للصور ومنها ما كان مختلف , ولم يقمن باستخدام أي من مواقع التجارة الالكترونية الموجودة في فلسطين لعدم معرفتهن بوجودها وعدم محاولة البحث عنها لقلّة ثقتهن بمواقع التجارة الالكترونية الموجودة محليا مثل (موقع Mart وموقع LAZMAK , وموقع OMall , وغيرها), وعند سؤالهن هل يمكن أن يقمن بالشراء عن طريق هذه المواقع , فأجبن بأنهن يفضلن متابعة الإعلانات محليا عبر الانترنت على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك ويقمن بمعاينة المنتجات على أرض الواقع , حيث أن بعض الإعلانات لا تتوافق مع الواقع عند زيارة المحل فكيف الكترونياً من وجهة نظرهن , كما أن الإعلانات قد تكون لمنتجات قد نفذت من عند أصحاب المحلات التجارية والهدف من الإعلان هو زيارة المحل وشراء منتجات أخرى متوفرة في المحل.

وبالتالي هن يفضلن محلياً وجود موقع يتيح لهن معرفة العروض المتوفرة في السوق عن منتج معين دون البحث فقط لدى المحلات التي يقمن بمتابعتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي , حيث أن العديد من المحلات خاصة في فئة الملابس لديهم نفس المنتجات باختلاف السعر , ويوجد عروض أسعار جيدة يرغبن بمعرفتها , والوسيلة المتوفرة لديهن هي وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك , وبالتالي يرغبن بمعرفة العروض من خلال موقع واحد يجمع لهن المحلات والعروض المتوفرة.

ثم تم الحديث عن المنتجات التي تتابع إعلاناتها سيدات الخليل على الإنترنت وكان المتوفر الملابس والإكسسوارات والأدوات المنزلية والأكل الصحي والمطاعم و أنهن يرغبن بوجود موقع يتيح لهن معرفة الأطباء بجميع التخصصات ومعرفة مصدر الشهادات لهم وأن المتوفر لا يلبي الحاجة , كما أنهن يرغبن بوجود موقع انترنت يوفر لهن المعلومات الأساسية عن عنوان المحل باختلاف الفئة , مثلا المطاعم (يتم توفير إسم المطعم والوجبات التي يتم تقديمها وأسعارها عنوان

المطعم) خاصة في حال وجودهن خارج منطقة الخليل, وكذلك وجود موقع الكتروني يوفر لهن أرقام أصحاب التكايسي دون سؤال أي أحد من الأقارب أو الأصدقاء ومعرفة عروض الأسعار على المنتجات سواء الملابس أو الأدوات الصحية أو مواد التجميل وهكذا .

وبالتالي قامت الباحثة باقتراح وجود موقع الكتروني مدعم بتطبيق للهاتف المحمول يجمع هذه الأسواق وعروضات الأسعار و يتيح لهن ما طلبنه, وأبدین إعاجبهن بذلك وأنهن سيقمن باستخدامه في حال توفره هكذا سواء كان تطبيق على الجوال أو عن طريق موقع الويب , كما طلبت الباحثة من السيدات اختيار التصنيفات الرئيسية والفرعية التي يرغبن بتوفرها في الموقع وكانت الإجابات كما هي موضحة في الجدول التالي رقم (4-6) :

الجدول (4 - 6) : التصنيفات الرئيسية والفرعية

التصنيف الفرعي	التصنيف الرئيسي
يشمل : مطاعم , محلات خضار وفواكه , بيع اللحوم , محامص ومطاحن , مخابز , حلويات , مقاهي , بوظة وكوكيتيل , مشاوي, فلافل , شاورما , بيتزا , معجنات , الأكل الصحي , سوپر ماركت , أكل صحي	مواد غذائية
يشمل : ملابس ستاتي , رجال , أطفال, اكسسوارات , أحذية , لباس شرعي , بدلات زفاف , خياطة وتصميم	ملابس
يشمل : زهور , ألعاب , آلات موسيقية , محلات الذهب والفضة , هدايا ونثریات , عطور , كوزمتكس	مشتريات وهدايا
يشمل : بيع سيارات,تأجير السيارات , بيع وتأجير , كراجات , كمالیات , مدارس تعليم السياقة , محطات الوقود , قطع سيارات, جر سيارات, وكالات سيارات , مكاتب تكسي , شاحنات خاصة	السيارات
يشمل : محاسبين , محامين , مهندسين , المفتي , مبرمجين , مدرسين , جرافكس وتصميم	أصحاب مهن
يشمل : كهربائيين , دهانين, بنائين, مواسيرجية, صيانة وتصليح, بليط , ألمنيوم, مخارط وطباعة مفاتيح, خدمات غاز, حدادين, صيانة تبريد وتكييف , عمال, خزف وفخار	الحرفيين
يشمل : صيدليات , مختبرات , مستشفيات , مراكز اشعة , بصريات , أجهزة طبية	الصحة

أطباء	يشمل : أطباء العيون , أنف وأذن وحنجرة , أعصاب, أطفال, طب عام , باطني , جلدية , جراحة , عظام , نسائية وتوليد, أسنان , كلى ومسالك بولية , أطباء تغذية , أطباء بيطرية , معالج لغة وتواصل, طبيب نفسي , الطب البديل .
شركات	تصنيع مواد غذائية , مشروبات , شركات تأمين, شركات تجارة عامة
المنزل والحديقة	يشمل : سجاد وموكيت , أقمشة , أثاث منزلي, أدوات منزلية , ستائر, أبواب , خدمات تنظيف , مشاتل زراعية , مستلزمات زراعية , مزارعون
تكنولوجيا واتصالات	يشمل : موبايلات , بيع حواسيب و خدمات الانترنت , ألعاب الفيديو , الإلكترونيات , شركات برمجة , دعاية و اعلان , مطابع , أدوات كهربائية , أجهزة انذار وتركيب كاميرات مراقبة , ستالايت (تركيب تلفاز ورسيفر)
مستلزمات الزفاف	صالات أفراح , أزهار , دي جي (DJ) , صالونات ستاتي , بدلات زفاف , ستوديوهات وتصوير , تنظيم حفلات
رياضة	نوادي رياضية , مسابح , أدوات رياضية
ترفيه وسياحة	المكاتب السياحية , فنادق , منتزهات , حج وعمرة
مالية	البنوك , الصرافات آلية , محلات الصرافة
قطاع الإعمار	الدهانات , الانارة والكهرباء , مواد بناء, بلاط , مناجر, زجاج, تكنولوجيا المباني, مقاولات , مكاتب هندسية , ديكور , عقارات , باطون , مصانع طوب, حديد , حجر وشايش , أخشاب وكرميد , لوزام نجارين
خدمات عامة	الإذاعات المحلية (راديو), مساجد , جمعيات ومنظمات , مؤسسات حكومية , بلديات , أرقام الطوارئ والاسعاف, مراكز الشرطة , غرف تجارية , سفارات وقنصليات
تعليميات	الروضات , مدارس ذكور , مدارس إناث, مدارس خاصة , جامعات , مكتبات , مراكز تعليمية , تدريب واستشارات , حضانات

حيث يتضح من الجدول رقم (4-6) بأن السيدات قمن باختيار جميع الفئات ما عدا (الحرفيين وقطاع الإعمار) , وبذلك قررت الباحثة أن تجعل الموقع الالكتروني شامل لاحتياجات رجال وسيدات الخليل , من خلال استخدام أدوات الويب 2.0 وبناء تطبيق للهاتف المحمول.

وبما أن التسويق الالكتروني أصبح يعالج الكثير من مشكلات التسوق وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأسواق التقليدية، إذ أن التسوق عبر الانترنت أصبح يتيح للأسر المستهلكة فرصة

الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل من خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية , كما أن هناك دافعية عالية لتغيير اتجاهات المستهلكين حول السلع والخدمات المقدمة عبر التسوق الإلكتروني، فقد يكونون أكثر استعداداً لتعديل اتجاهاتهم لرغبتهم في الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالشئ الذي سيبنى الإتجاه نحوها، فالإتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات , حيث ساهمت الثورة المعلوماتية في تلقي واستخدام واستهلاك المنتجات، فهي وسائط وقنوات تصب في حياتنا اليومية وتؤثر في المنظومة الاقتصادية والثقافية للفرد والأسرة (فقيه، 2013).

ومن خلال المجموعة البؤرية تم ملاحظة تأثر السلوك الشرائي لسيدات الخليل وتوجههن نحو استخدام التكنولوجي ; نظراً لتوفر الهواتف الذكية التي أتاحت لهن التواصل على الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في جميع الأماكن و الأوقات , مما أثر على سلوكهم الشرائي وتوليد الرغبة في متابعة الإعلانات أو شراء المنتجات والتعرف عليها أكثر عن طريق الانترنت قبل التوجه الى المحلات التجارية , كما أنه أتاح لهن التعبير عن رأيهن في المنتجات والخدمات ومشاركة ذلك مع الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي, والاستفادة أيضاً من خبرات الآخرين وتجربة تسوقهم على شبكات التواصل الاجتماعي, وذلك كأثر لتوفر الأجهزة الذكية طوال الوقت مما أثر على طول جلستهن على الانترنت و على سلوكهم الشرائي ورغباتهم الشرائية , كما أثر أيضاً على أهداف استخدامهن للانترنت وتوليد احتياجات جديدة لتجربة تسوق أفضل على الانترنت دون الحاجة لمغادرة المنزل وإضاعة الوقت في البحث عن المعلومات مثلاً والحصول على أفضل الأسعار والعروض التجارية.

كما يلاحظ أيضاً التوجه الكبير الى التسوق الالكتروني لدى المستهلك الفلسطيني وخاصة بسبب توفر الأجهزة الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي , واستغلال ذلك من قبل التجار للتسويق لمنتجاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفيس بوك , مما ساهم في سهولة التواصل مع المستهلك الفلسطيني, وساهم أيضاً في توليد رغبات واحتياجات لم تكن سابقاً موجودة لدى الأسرة الفلسطينية, وبالتالي أثر على تجربة التسوق لديها سواء الكترونياً أو على أرض الواقع.

3.4 تحليل محاور الاستبانة

سيتم تحليل الاستبانة بناءً على التالي :

أولاً : تحليل القسم الثاني من الإستبانة

حيث تناول سلوك المستهلك من حيث التسوق عن طريق الانترنت وتم قياس أبعاد سلوك المستهلك من خلال المراحل الخمسة التي تمر بها عملية الشراء لإتخاذ القرار الشرائي كما بينه (Kotler) , وهي من السؤال الثاني الى السؤال السادس كالتالي :

- قرار الحاجة - يتمثل في السؤال الثاني من الاستبانة
- جمع المعلومات عن البدائل - يتمثل في السؤال الثالث من الاستبانة
- تقييم البدائل - يتمثل في السؤال الرابع من الاستبانة
- اتخاذ القرار الشرائي - يتمثل في السؤال الخامس من الاستبانة
- تقييم ما بعد الشراء - يتمثل في السؤال السادس من الاستبانة

السؤال الأول : هل قمت بشراء أي منتج خلال اخر 12 شهر بعد رؤية الإعلان عنه في مواقع

التواصل الاجتماعي؟

حيث أجاب 49% من المبحوثين بأنهم قاموا بشراء منتجات خلال آخر 12 شهر بعد رؤية الإعلان عنه في مواقع التواصل الاجتماعي , وأجاب 43.9% بأنهم لم يقوموا بالشراء عن طريق الإنترنت خلال آخر 12 شهر , كما أفاد 7.1% بأنهم لا يذكرون أنهم قاموا بالشراء عن طريق الإنترنت أم لا , ومن الملاحظ أن نسبة من قاموا بالشراء هي الأعلى مقارنة بالإجابات الأخرى, مما يشير الى توجه المبحوثين للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي , كما يوضح الجدول التالي رقم (4-7) :

الجدول (4-7): إجابات المبحوثين عن القيام بالشراء بعد رؤية الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي خلال آخر 12 شهر

الإجابة	العدد	النسبة
نعم	165	% 49.0
لا	148	% 43.9
لا أذكر	24	% 7.1
المجموع	337	% 100.0

السؤال الثاني : هل تقوم بزيارة صفحات المحلات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

للبحث عن المنتجات والبضائع قبل الذهاب الى السوق لشراؤها ؟

يتمثل السؤال الثاني في قياس قرار الحاجة لدى المبحوثين وهي المرحلة الأولى من عملية الشراء , حيث تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها , حيث توضح النسب بأن 28% من المبحوثين يقومون بشكل دائم بزيارة صفحات المحلات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والبضائع قبل الذهاب الى السوق , و لكن نسبة 39% أجابوا بأنهم غالباً ما يقومون بذلك , بينما أجاب نسبة

28% من المبحوثين بأنهم يقومون بذلك أحياناً وكانت النسبة الأقل لمن لا يقومون بزيارة صفحات المحلات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي قبل التوجه للسوق وتمثل 5% من المبحوثين، وذلك يشير الى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الحاجة للمستهلك ، كما هو موضح في الجدول التالي رقم (4-8) :

الجدول (4 - 8) : إجابات المبحوثين لمرحلة قرار الحاجة

النسبة	العدد	الإجابة
28 %	93	دائماً
39 %	130	غالباً
28 %	96	أحياناً
5 %	18	أبداً
100.0 %	337	المجموع

السؤال الثالث : هل تقوم بزيارة الصفحات التجارية على الإنترنت للبحث عن المنتجات والبضائع والعروضات قبل الذهاب الى السوق لشراءها ؟

يمثل السؤال الثالث المرحلة الثانية من عملية الشراء وهي مرحلة جمع المعلومات عن البدائل ، حيث عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات منها الانترنت، حيث أجاب نسبة 25% من المبحوثين بأنهم دائماً يقومون بزيارة صفحات المحلات التجارية على الانترنت للبحث عن المنتجات والبضائع قبل التوجه للسوق لشراءها ، بينما أجاب نسبة 41% من المبحوثين بأنهم غالباً ما يقومون بذلك ، و أجاب نسبة 26% من المبحوثين بأنهم أحياناً يقومون بذلك، و نسبة 8% من المبحوثين لا يقومون بذلك أبداً على الانترنت، وذلك يشير الى توجه المستهلكين لاستخدام الانترنت لجمع المعلومات عن البدائل ، وتأثيرها على مرحلة

جمع المعلومات, و تشير النسب الى تغيير سلوك المستهلك في البحث عن البدائل والتوجه الى الانترنت, كما هو موضح في الجدول التالي رقم (4-9) :

الجدول (4 - 9) : إجابات المبحوثين لمرحلة جمع المعلومات عن البدائل

النسبة	العدد	الإجابة
25 %	84	دائماً
41 %	138	غالباً
26 %	89	أحياناً
8 %	26	أبداً
100.0 %	337	المجموع

السؤال الرابع : هل تقوم بمقارنة المنتجات والبضائع والعروضات عن طريق الانترنت قبل الذهاب للسوق لشراءها؟

يمثل السؤال الرابع المرحلة الثالثة من عملية الشراء وهي تقييم البدائل , حيث يقوم المستهلك بالتقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة بناءً على مجموعة من المعايير , حيث أجاب 21% من المبحوثين بأنهم يقومون بمقارنة المنتجات والبضائع عن طريق الانترنت قبل التوجه للانترنت , كما أجاب 38% من المبحوثين بأنهم غالباً ما يقومون بعملية التقييم , وأجاب 28% بأنه أحياناً يقومون بالتقييم والمقارنة , كما أجاب 13% من المبحوثين بأنهم لا يقومون أبداً بعملية المقارنة بين المنتجات عن طريق الانترنت قبل الذهاب للسوق لشرائها وهي نسبة قليلة , ومن خلال النسب يشير الى تغيير سلوك المستهلك و تأثر القرار الشرائي بعملية المقارنة بين البدائل المتاحة عن طريق الانترنت كما هو موضح في الجدول التالي رقم (4-10) :

الجدول (4 - 10) : إجابات المبحوثين لمرحلة تقييم البدائل

النسبة	العدد	الإجابة
% 21	72	دائماً
% 38	128	غالباً
% 28	93	أحياناً
% 13	44	أبداً
% 100.0	337	المجموع

السؤال الخامس : هل تقوم بالتوجه الى السوق بعد رؤية العروض التجارية والاعلانات عن طريق الانترنت لشرائها من المحل التجاري؟

يمثل السؤال الخامس المرحلة الرابعة من مراحل عملية الشراء وهي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، حيث ينتج عن عملية التقييم إختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره إختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ، حيث أجاب 25% من المبحوثين بأنهم دائماً يقومون باتخاذ القرار الشرائي بالتوجه للسوق بعد رؤية العروض التجارية عن طريق الانترنت لشرائها من المحل التجاري، كما أفاد 46% من المبحوثين بأنهم غالباً ما يقومون بذلك ، كما أفاد 23% من المبحوثين بأنهم أحياناً يقومون باتخاذ القرار الشرائي والتوجه للسوق ، بينما أفاد 5% من المبحوثين بأنهم لا يقومون بذلك أبداً ، وتشير النسب الى تغير سلوك المستهلك وتأثر اتخاذ القرار الشرائي بالعروضات التجارية والاعلانات عن طريق الانترنت كما هو موضح في الجدول التالي رقم (4-11) :

الجدول (4 - 11) : إجابات المبحوثين لمرحلة اتخاذ القرار الشرائي

النسبة	العدد	الإجابة
% 25	84	دائماً
% 46	156	غالباً
% 23	79	أحياناً
% 5	18	أبداً
% 100.0	337	المجموع

السؤال السادس : هل تقوم بتقييم المنتجات ومشاركة تجربتك الشرائية مع الآخرين عن طريق الانترنت ؟

يمثل السؤال السادس من الاستبانة المرحلة الخامسة والأخيرة من عملية الشراء وهي مرحلة تقييم ما بعد الشراء , حيث بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية إتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح , حيث أفاد 9% من المبحوثين بأنهم دائماً يقومون بعملية التقييم ما بعد الشراء, و20% من المبحوثين بأنهم غالباً ما يقومون بذلك, كما أفاد 35% من المبحوثين يقومون أحياناً بعملية التقييم بعد الشراء , والنسبة الأكبر لا تقوم أبداً بعملية التقييم بعد الشراء بنسبة 36% , ومن الملاحظ أنه على الرغم من تأثر سلوك المستهلك بالانترنت في جميع مراحل إتخاذ القرار الشرائي عن طريق الانترنت , إلا أنه قليلاً ما يقوم بمشاركة تجربته الشرائية مع الآخرين , كما هو موضح في الجدول التالي رقم (4-12):

الجدول (4 - 12) : إجابات المبحوثين لمرحلة تقييم ما بعد الشراء

النسبة	العدد	الإجابة
9 %	29	دائماً
20 %	69	غالباً
35 %	119	أحياناً
36 %	120	أبداً
100.0 %	337	المجموع

حيث تتفق هذه النتائج في هذا القسم من الاستبانة مع دراسة (الياسين، 2017) التي طبقت على قطاع الملابس في الأردن , ودراسة (العضايلة، 2015) التي طبقت على عينة من طلاب جامعة القصيم, ودراسة (Acharya & Bhatt, 2013) التي طبقت على عينة من المستهلكين في الهند , وكذلك دراسة (Muntinga, Smit , & Moorman, 2012) ودراسة (القرشي و

الكيلاني، 2015)، وكذلك دراسة (Eftymios , Carlota , & Miguel , 2010) التي طبقت على بلدين أوروبيين ذو ثقافة مختلفة وهما اسبانيا وهولندا حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن السمات الأساسية لسلوك المستهلك عبر الإنترنت لمستخدمي الإنترنت في البلدين متشابهة تماماً، كما تشير النتيجة إلى ظهور قرية إفتراضية عالمية، وتتفق أيضاً مع دراسة (Lorenzo, Constantinides, Geurts, & Gómez, 2007) ودراسة (Constantinides, 2004) Eftymios, وترجع أسباب الاتفاق من وجهة نظر الباحثة الى تأثير العالم بالتطور التكنولوجي الهائل في جميع القطاعات، كما أن المستهلكون يشعرون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات أو الشركات، وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعي منصات مناسبة جداً لهذه المشاركة.

ثانياً : تحليل القسم الثالث من الاستبانة

حيث يقوم هذا القسم بقياس مدى تأثير عناصر الويب 2.0 وتطبيقات المحمول على تجربة التسوق الإلكتروني للمستهلك الفلسطيني كالتالي :

المحور الأول: مدى تأثير عناصر الويب 2.0 على تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني من خلال موقع الويب

الجدول رقم (4-13) يبين الوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي الذي يمثل مدى تأثير عناصر الويب 2.0 على تجربة التسوق الإلكتروني للمستهلك الفلسطيني من خلال الموقع الإلكتروني كالتالي :

الجدول (4 - 13): نتائج الدراسة لمدى تأثير عناصر الويب 2.0 على تجربة التسوق الالكتروني للمستهلك الفلسطيني من خلال موقع الويب

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة متدنية جدا		درجة متدنية		درجة متوسطة		درجة عالية		درجة عالية جدا		المحور الأول
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.58	4.19	0.6%	17	1.3%	36	11.6%	313	51.1%	1377	35.3%	953	الدرجة الكلية

حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (4-13) بأن درجة تأثير عوامل الويب 2.0 على تجربة التسوق الالكتروني للمبحوثين عالية فقد بلغ مجموع نسب "الدرجة عالية" (86.4%) وهي نسبة مرتفعة , ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.9%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (11.6%) , وبلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.19) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.58).

حيث يتفرع عن هذا المحور العنصرين التاليين :

العنصر الأول : شبكات التواصل الاجتماعية

الجدول رقم (4-14) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الأداة المتعلقة بعنصر الويب 2.0 وهو "شبكات التواصل الاجتماعي" كالتالي :

الجدول (4 - 14) : نتائج الدراسة لمدى تأثير عنصر الشبكات الاجتماعية على تجربة التسوق الالكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة متدنية جدا		درجة متدنية		درجة متوسطة		درجة عالية		درجة عالية جدا		العنصر الأول : شبكات التواصل الاجتماعي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.66	4.11	1%	2	0%	1	13%	43	61%	204	26%	87	يوفر الموقع المعلومات التي أحتاجها للشراء
0.68	4.19	0%	1	1%	2	12%	40	54%	182	33%	112	يوفر الموقع امكانية مشاركة المعلومات مع الاصدقاء
0.70	4.25	0%	1	1%	5	9%	30	52%	175	37%	126	يوفر الموقع امكانية التعليق على المنتجات بشكل فعال

0.81	4.10	1%	3	3%	10	14%	48	49%	166	33%	110	تقييم المنتجات في الموقع متوفرة بشكل فعال
0.56	4.16	0.5%	7	1.3%	18	11.9%	161	53.9%	727	32.3%	435	المجموع

يوضح الجدول رقم (4-14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مؤشر من عناصر الشبكات الاجتماعية التي تقيس مدى تأثيرها على تجربة التسوق الإلكتروني ، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن تأثير عنصر "شبكات التواصل الاجتماعي" على المبحوثين عالية (86.2%) وهي نسبة مرتفعة ، بينما كان مجموع نسبة الدرجة المتدنية (1.9%) ونسبة الدرجة المتوسطة (11.9%) ، وبلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.16) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.56) ، مما يدل أن تأثير "شبكات التواصل الاجتماعي" على سلوك المستهلك الشرائي مرتفعة جداً.

كما يتضح من خلال الجدول رقم (4-14) تأثير كل مؤشر من مؤشرات "شبكات التواصل الاجتماعي" على تجربة التسوق الإلكتروني كالتالي :

- المؤشر (S1) "دعم العملاء Customer Support" المتمثل في السؤال رقم (7) : "هل يوفر الموقع المعلومات التي أحتاجها للشراء" ، حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (86.4%) وهي نسبة مرتفعة ، ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (0.9%) ، ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (12.8%) ، مما يشير الى تأثير مؤشر "دعم العملاء" على تجربة التسوق الإلكتروني.

- المؤشر (S2) "مشاركة المعلومات Information Sharing" المتمثل في السؤال رقم 8 : "هل يوفر الموقع إمكانية مشاركة المعلومات مع الأصدقاء" ، حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (87.2%) وهي نسبة مرتفعة ، ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (0.9%) ، ونسبة الإجابة "درجة

متوسطة" بلغت (11.9%) , مما يشير الى تأثير مؤشر "مشاركة المعلومات " على تجربة التسوق الالكتروني.

- المؤشر (S3) "التعليقات Comments" المتمثل في السؤال رقم 9 : "يوفر الموقع إمكانية التعليق على المنتجات بشكل فعال" , حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (89.3%) وهي نسبة مرتفعة , ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.8%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (8.9%) , مما يشير الى تأثير مؤشر "التعليقات" على تجربة التسوق الالكتروني.

- المؤشر (S4) "تقييم المنتجات Product Rating" المتمثل في السؤال رقم 10: "تقييم المنتجات في الموقع متوفرة بشكل فعال " حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (81.9%) وهي نسبة مرتفعة , ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (3.9%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (14.2%) , مما يشير الى تأثير مؤشر "تقييم المنتجات" على تجربة التسوق الالكتروني.

العنصر الثاني : توجيه التفاعل

الجدول رقم (4-15) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الأداة المتعلقة بعنصر الويب 2.0 وهو "توجيه التفاعل" كالتالي :

الجدول (4 - 15) : نتائج الدراسة لمدى تأثير عنصر توجيه التفاعل على تجربة التسوق الالكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة متدنية جدا		درجة متدنية		درجة متوسطة		درجة عالية		درجة عالية جدا		العنصر الثاني : توجيه التفاعل
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.79	4.17	1%	4	2%	6	12%	39	50%	168	36%	120	يمكن الحصول على المعلومات بسهولة
0.77	4.17	1%	2	2%	7	12%	42	49%	166	36%	120	يمكن الوصول إلى المنتجات المطلوبة بسهولة
0.73	4.17	0%	1	1%	4	14%	48	50%	167	35%	117	يُسهل الموقع عملية التفاعل

0.71	4.38	1%	3	0%	1	7%	23	44%	149	48%	161	يمتاز الموقع بسهولة الاستخدام
0.61	4.22	0.7%	10	1.3%	18	11.3%	152	48.2%	650	38.4%	518	المجموع

يوضح الجدول رقم (4-15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مؤشر من عناصر "توجيه التفاعل" التي تقيس مدى تأثيرها على تجربة التسوق الإلكتروني، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن تأثير عنصر "توجيه التفاعل" على المبحوثين عالية (86.6%) وهي نسبة مرتفعة، بينما كان مجموع نسبة الدرجة المتدنية (2.1%) ونسبة الدرجة المتوسطة (11.3%)، وبلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.22) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.61)، مما يدل أن تأثير "توجيه التفاعل" على سلوك المستهلك الشرائي مرتفعة جداً.

كما يتضح من خلال الجدول (4-15) تأثير كل مؤشر من مؤشرات "توجيه التفاعل" على تجربة التسوق الإلكتروني كالتالي:

- المؤشر (11) "البحث عن المنتجات Product Searching" المتمثل في السؤال 11 و 12 في الاستبانة، حيث أن "السؤال رقم (11): يمكن الحصول على المعلومات بسهولة"، مجموع نسبة الدرجة العالية (85.5%) وهي نسبة مرتفعة، ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (3.0%)، ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (11.6%)، والسؤال رقم (12): "هل يمكن الوصول إلى المنتجات المطلوبة بسهولة"، حيث أن مجموع نسبة "الدرجة العالية" (84.9%) وهي نسبة مرتفعة، ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (2.7%)، ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (12.5%).

مما يشير إلى تأثير مؤشر "البحث عن المنتجات" على تجربة التسوق الإلكتروني.

- المؤشر (I2) "التفاعل Interaction" المتمثل في السؤال 13 و 14 في الاستبانة , حيث أن " السؤال رقم (13) : يسهل الموقع عملية التفاعل " , مجموع نسبة "الدرجة عالية" (84.3%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.5%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (14.2%) , والسؤال رقم 14 : يمتاز الموقع بسهولة الاستخدام", حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (92.0%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.2%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (6.8%) , مما يشير الى تأثير مؤشر "التفاعل" على تجربة التسوق الالكتروني.

حيث تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Huynh, 2012) التي طبقت على عينة من الطلاب في نيوزيلندا الذي يشير الى تأثير عامل الشبكات الاجتماعية بواسطة عامل توجيه التفاعل , وتتفق مع دراسة (Corrocher, 2011) التي طبقت على عينة من مستخدمي أدوات الويب 2.0 , ودراسة (Kim, Lee, & Lee, 2011) التي طبقت على الشركات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة , وكذلك دراسة (أحمد، 2010) و دراسة (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) , حيث تشير الى تأثير أدوات الويب 2.0 وخاصة عوامل التواصل الاجتماعي والتفاعل معها ، والتي تؤثر على سلوك المستهلكين عبر الانترنت.

المحور الثاني : مدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الالكتروني

الجدول رقم (4-16) يبين الوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي الذي يمثل مدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الالكتروني كالتالي :

الجدول (4 - 16) : نتائج الدراسة لمدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الالكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة متدنية جدا		درجة متدنية		درجة متوسطة		درجة عالية		درجة عالية جدا		المحور الثاني
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.71	4.19	1%	3	1%	2	10%	35	55%	185	33%	112	يسهل التطبيق عملية التفاعل
0.68	4.28	1%	2	1%	2	7%	25	53%	177	39%	131	يسهل التطبيق العثور على المنتجات
0.72	4.22	1%	2	1%	2	12%	39	50%	170	37%	124	يمتاز تطبيق الهاتف بسهولة الاستخدام
0.82	4.13	1%	5	2%	6	14%	47	48%	162	35%	117	يسهل التطبيق الوصول للمحتوى في كل مكان أتواجد به
0.82	4.22	1%	3	2%	7	13%	45	42%	141	42%	141	يمكن استخدام التطبيق في أي مكان وزمان
0.78	4.09	1%	2	2%	6	17%	57	49%	166	31%	106	يسهل استخدام التطبيق حفظ البيانات وتخزينها على الهاتف المحمول
0.75	4.24	1%	3	1%	5	9%	31	50%	168	39%	130	استخدام التطبيق يولد لدي الشعور بالراحة نظرا لصغر حجم الهاتف المحمول وسهولة حمله
0.81	4.19	1%	2	2%	6	16%	54	41%	139	40%	136	استخدام التطبيق ع الهاتف المحمول لأنه أقل كلفة من الحواسيب
0.58	4.20	0.8%	22	1.3%	36	12.4%	333	48.5%	1308	37.0%	997	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (4-16) أعلاه بأن درجة تأثير استخدام تطبيقات المحمول على تجربة التسوق للمبشرين عالية فقد بلغ مجموع نسب الدرجة عالية (85.5%) وهي نسبة مرتفعة , ومجموع نسب الدرجة المتدنية (2.2%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (12.4%) , وبلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.20) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.58) .

كما يتضح من خلال الجدول (4-16) تأثير كل مؤشر من مؤشرات "تطبيقات الهاتف المحمول" على تجربة التسوق الإلكتروني كالتالي :

- المؤشر (M1) "البساطة Simplicity" المتمثل في السؤال 15 و 16 في الاستبانة , حيث أن " السؤال رقم (15) : يسهل التطبيق عملية التفاعل " , مجموع نسبة "الدرجة عالية" (88.1%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.5%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (10.4%) , و " السؤال رقم 16: يسهل التطبيق العثور على المنتجات " , حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (91.4%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.2%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (7.4%) .

مما يشير الى تأثير مؤشر "البساطة " على تجربة التسوق الإلكتروني.

- المؤشر (M2) "سهولة الاستخدام Usability" المتمثل في السؤال 17 و 18 و 19 في الاستبانة , حيث أن " السؤال رقم (17) : يمتاز تطبيق الهاتف بسهولة الاستخدام " , مجموع نسبة "الدرجة عالية" (87.2%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.2%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (11.6%) , و " السؤال رقم (18): يسهل التطبيق الوصول للمحتوى في كل مكان أتواجد به" , حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (82.8%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (3.3%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (13.9%) , و "السؤال رقم (19): يمكن استخدام التطبيق في أي مكان وزمان " , حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (83.7%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (3.0%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (13.4%) .

مما يشير الى تأثير مؤشر "سهولة الاستخدام " على تجربة التسوق الإلكتروني.

- المؤشر (M3) "الطابع الشخصي Personalization" المتمثل في السؤال 20 و 21 و 22 في الاستبانة , حيث أن " السؤال رقم (20) : يسهل استخدام التطبيق حفظ البيانات وتخزينها على الهاتف المحمول " , مجموع نسبة "الدرجة عالية" (80.7%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (2.4%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (16.9%) , و " السؤال رقم (21): استخدام التطبيق يولد لدي الشعور بالراحة نظراً لصغر حجم الهاتف المحمول وسهولة حمله", حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (88.4%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (2.4%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (9.2%) , و "السؤال رقم (22): استخدام التطبيق على الهاتف المحمول لأنه أقل كلفة من الحواسيب", حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (81.6%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (2.4%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (16.0%) .

مما يشير الى تأثير مؤشر "الطابع الشخصي" على تجربة التسوق الالكتروني.

حيث تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة (Samarhan, 2016) التي طبقت على عينة من المستهلكين داخل متجر في فنلندا , ودراسة (Hu, Ho, Kao, & Hsieh, 2015) ودراسة (حميدة، 2014) ودراسة (Chen, 2013) ودراسة (Holmes, Byrne, & Rowley, 2013) , حيث تشير الدراسات الى تأثير تطبيقات المحمول واستخدام الهواتف المحمولة نظراً لانتشارها الواسع على تجربة التسوق الشرائي وسلوكه الشرائي كذلك.

المحور الثالث : قياس تجربة التسوق الالكتروني

الجدول رقم (4-17) يبين الوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي الذي يمثل تجربة التسوق الالكتروني للمبحوثين كالتالي :

الجدول (4 - 17) : نتائج الدراسة لقياس تجربة التسوق الالكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة متدنية جدا		درجة متدنية		درجة متوسطة		درجة عالية		درجة عالية جدا		المحور الثالث
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.75	4.19	1%	3	1%	2	14%	46	49%	164	36%	122	سأقوم بالبحث عن المعلومات والعروضات على الموقع قبل التوجه للسوق للشراء
0.72	4.19	1%	2	0%	1	13%	45	51%	172	35%	117	سوف أوصي باستخدام هذا الموقع
0.73	4.27	1%	2	1%	2	11%	38	46%	156	41%	139	تمتاز تجربة التسوق عبر الموقع بالمتعة
0.83	4.16	2%	6	1%	5	12%	41	48%	162	36%	123	الموقع يسهل من اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات/ الخدمات
0.75	4.25	1%	4	1%	3	9%	29	50%	169	39%	132	تمتاز تجربة التسوق الالكتروني بالراحة في البحث عن المنتجات
0.63	4.21	1.0%	17	0.8%	13	11.8%	199	48.8%	823	37.6%	633	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (4-17) أعلاه بأن تجربة التسوق الالكتروني للمبحوثين عالية فقد بلغ مجموع نسب الدرجة عالية (86.4%) وهي نسبة مرتفعة , ومجموع نسب الدرجة المتدنية (1.8%) , ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (11.8%) , وبلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.21) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.63).

كما يتضح من خلال الجدول (4-17) تأثر كل مؤشر من مؤشرات تجربة التسوق الالكتروني كالتالي :

- المؤشر (E1) "متعة التسوق Enjoyment" المتمثل في السؤال 23 و 24 و 25 في الاستبانة , حيث أن " السؤال رقم (23) : سأقوم بالبحث عن المعلومات والعروضات على الموقع قبل التوجه

للسوق للشراء", مجموع نسبة "الدرجة عالية" (84.9%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.5%), ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (13.6%), و" السؤال رقم (24): سوف أوصي باستخدام هذا الموقع", حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (85.8%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (0.9%), ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (13.4%), و"السؤال رقم (25): تمتاز تجربة التسوق عبر الموقع بالمتعة", حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (87.5%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (1.2%), ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (11.3%).

مما يشير الى تأثير مؤشر "متعة التسوق" من خلال تجربة التسوق الالكتروني.

- المؤشر (E2) "سهولة الاستخدام Usability" المتمثل في السؤال 26 و 27 في الاستبانة , حيث أن " السؤال رقم (26) : الموقع يسهل من اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات / الخدمات", مجموع نسبة "الدرجة عالية" (84.6%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (3.3%), ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (12.2%), والسؤال رقم (27): " تمتاز تجربة التسوق الالكتروني بالراحة في البحث عن المنتجات", حيث أن مجموع نسبة "الدرجة عالية" (89.3%) وهي نسبة مرتفعة, ومجموع نسب "الدرجة متدنية" (2.1%), ونسبة الإجابة "درجة متوسطة" بلغت (8.6%).

مما يشير الى تأثير مؤشر "سهولة الاستخدام" من خلال تجربة التسوق الالكتروني .

وذلك يتفق مع دراسة (الزيادات، المناصرة، و النسور، 2016) ودراسة (القرشي و الكيلاني، 2015) ودراسة (Efthymios , Carlota , & Miguel , 2010) ودراسة (Lorenzo, Constantinides , Geurts, & Gómez, 2007) ودراسة (Constantinides ,

(Eftymios, 2004) ، وترى الباحثة أن هذا التوافق مع نتائج الدراسة يعزى الى أن التسوق عن طريق الإنترنت وسيلة مريحة وسهلة وتوفيرية أيضاً نظراً لوجود العديد من الخيارات للمستهلكين ، وتوفر استخدام الانترنت في كل زمان ومكان وفي جميع القطاعات ، حيث أصبح جزء من حياتنا اليومية التي يصعب التخلي عنه، لكن على الرغم من هذا فلا تخلو من بعض المخاطر التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

كما أن تسارع تطورات التقنية، ساهمت في أن يصبح المستهلك لا يرضى بأقل من خدمة إلكترونية متكاملة، يستطيع من خلالها شراء احتياجاته ودفع قيمتها بطريقة إلكترونية، ومن ثم يتسلمها أمام باب منزله، فعلى الرغم من المتعة التي قد يشعر بها البعض في أثناء ذهابهم للتسوق بين المحال في الأسواق التجارية، فإن كثيرين باتوا يفضلون التسوق عبر الإنترنت؛ الأمر الذي ساهم بنمو مضاعف في التجارة الإلكترونية، كما هو موضح من خلال حجم البريد الوارد من الخارج حسب إحصائيات البريد الفلسطيني في الجدول رقم (1-1).

السؤال : أيهما تفضل في التسوق الإلكتروني والبحث عن المنتجات ؟

أفاد نسبة (79.5%) من المبحوثين بأنهم يفضلون استخدام الهاتف المحمول في التسوق الإلكتروني ، بينما أجاب (20.5%) من المبحوثين بأنهم يفضلون استخدام الموقع الإلكتروني كما هو موضح في الجدول رقم (4-18) كالتالي:

الجدول (4 - 18) : نتائج الدراسة لتفضيل (الموقع الإلكتروني أو التطبيق) في التسوق الإلكتروني

النسبة	العدد	أيهما تفضل في التسوق الإلكتروني والبحث عن المنتجات :
20.5%	69	الموقع الإلكتروني
79.5%	268	تطبيق الهاتف المحمول
100%	337	المجموع

ترى الباحثة بأن ارتفاع نسبة تفضيل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول عن الموقع الإلكتروني في التسوق الإلكتروني هي نسبة متوقعه وذلك لانتشار استخدام الهواتف المحمولة وما تتميز به من صغر حجمها وإمكانية استخدامها في كل زمان ومكان , حيث أن التطورات السريعة في صناعة الهواتف المحمولة والتطبيقات المرتبطة بها أحدثت تغييرات جذرية في مفهوم التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك عبر الهاتف المحمول , فخصائص الهاتف المحمول ساعدت بتطبيق الأنشطة التسويقية لتلبية الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين.

4.4 اختبار الفرضيات

حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة كالتالي :

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
- الجدول التالي رقم (4-19) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أدوات الويب 2.0 التفاعلي) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها) :

الجدول (4 - 19) : مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أدوات الويب 2.0 التفاعلي) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها)

تجربة التسوق الإلكتروني	سهولة الاستخدام_E2	متعة التسوق	أدوات الويب 2.0	توجيه التفاعل	شبكات التواصل الاجتماعي		
.586**	.498**	.589**	.911**	.691**	1	معامل بيرسون	شبكات التواصل الاجتماعي
.000	.000	.000	.000	.000		مستوى الدلالة	
.629**	.552**	.611**	.928**	1	.691**	معامل بيرسون	توجيه التفاعل
.000	.000	.000	.000		.000	مستوى الدلالة	
.662**	.572**	.653**	1	.928**	.911**	معامل بيرسون	أدوات الويب 2.0
.000	.000	.000		.000	.000	مستوى الدلالة	
.904**	.691**	1	.653**	.611**	.589**	معامل بيرسون	متعة التسوق
.000	.000		.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.934**	1	.691**	.572**	.552**	.498**	معامل بيرسون	سهولة الاستخدام_E2
.000		.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
1	.934**	.904**	.662**	.629**	.586**	معامل بيرسون	تجربة التسوق الإلكتروني
	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
** دالة عند مستوى الدلالة 0.05 .							

ويلاحظ من مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون في الجدول رقم (4-19) بأنه يوجد ارتباطات دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي و تحسين تجربة التسوق الإلكتروني (0.662)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي و متعة التسوق (0.653)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي و سهولة الاستخدام (0.572)، وجميعها دالة إحصائية (مستويات الدلالة لها أقل من 0.05) وهي طردية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وأن

هذا الأثر طردي أي أن استخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

ومن أجل فحص أثر شبكات التواصل الاجتماعي و توجيه التفاعل والتي تمثل أدوات الويب 2.0 على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني, سوف يتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد بهدف المقارنة بين هذه المتغيرات المستقلة, وذلك على النحو التالي:

الجدول (4 - 20) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر أدوات الويب 2.0(شبكات التواصل الاجتماعي, توجيه التفاعل) على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

المتغيرات المستقلة	معامل Beta	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta المعياري	قيمة اختبار (ت) T	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF
شبكات التواصل الاجتماعي	0.326	0.064	0.290	5.113	0.000	1.916
توجيه التفاعل	0.437	0.058	0.428	7.557	0.000	1.916
معامل التحديد (R ²)=0.439 قيمة (F_ANOVA)=130.922 , sig.=0.000						

المتغير التابع: تجربة التسوق الإلكتروني

وبلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-20) بأن قيمة ف (F_ANOVA) دالة إحصائية (مستوى الدلالة Sig. أقل من 0.05) مما يدل على ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات, و معامل التحديد (R²)=0.439 يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 43.9% وباقي التفسير يرجع لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها, كذلك يتضح بأن معاملات تضخم التباين جميعها أقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة الترابط الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة أي أنه لا يوجد ارتباطات بين المتغيرات المستقلة تؤثر على العلاقة بينها وبين المتغير التابع, (Kutner , Nachtsheim, Neter, & Li , 2005) وبالتالي يستنتج مما سبق ملائمة أسلوب الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05 , و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.326$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05 , و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.437$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر توجيه التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

و للمقارنة بين أثر أدوات الويب 2.0 يتضح بأن توجيه التفاعل أكثر تأثيرا على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأن معامل بيتا $(Beta)$ المعياري لتوجيه التفاعل (0.428) أكبر من معامل بيتا $(Beta)$ المعياري لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي (0.290) .

ومن أجل فحص أثر شبكات التواصل الاجتماعي و توجيه التفاعل على متعة التسوق,

كانت نتائج الانحدار المتعدد على النحو التالي:

الجدول (4 - 21) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر أدوات الويب 2.0(شبكات التواصل الاجتماعي, توجيه التفاعل) على متعة التسوق.

المتغيرات المستقلة	معامل Beta	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta المعياري	قيمة اختبار (ت) T	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF
شبكات التواصل الاجتماعي	0.357	0.064	0.320	5.583	0.000	1.916
توجيه التفاعل	0.393	0.058	0.389	6.788	0.000	1.916
معامل التحديد (R^2)=0.426 قيمة (F_ANOVA)=124.194 , sig.=0.000						

المتغير التابع: متعة التسوق

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-21) ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات, و معامل التحديد (R^2)=0.426 يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 42.6%, و يلاحظ عدم وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي على متعة التسوق عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.357 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق .

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر توجيه التفاعل على متعة التسوق عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من

مستوى 0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta) = 0.393 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر توجيه التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق .

و للمقارنة بين أثر أدوات الويب 2.0 يتضح بأن توجيه التفاعل أكثر تأثيراً على متعة التسوق من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأن معامل بيتا (Beta) المعياري لتوجيه التفاعل (0.389) أكبر من معامل بيتا (Beta) المعياري لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي (0.320).

ومن أجل فحص أثر شبكات التواصل الاجتماعي و توجيه التفاعل على سهولة الاستخدام، كانت نتائج الانحدار المتعدد على النحو التالي:

الجدول (4 - 22) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر أدوات الويب 2.0 (شبكات التواصل الاجتماعي، توجيه التفاعل) على سهولة الاستخدام.

معامل تضم التباين بعد التجسير VIF	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة اختبار (ت) T	معامل Beta المعياري	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta	المتغيرات المستقلة
1.916	0.000	3.585	0.222	0.083	0.296	شبكات التواصل الاجتماعي
1.916	0.000	6.428	0.398	0.075	0.482	توجيه التفاعل
معامل التحديد (R ²) = 0.330 قيمة (F_ANOVA) = 82.410 , sig.=0.000						

المتغير التابع: سهولة الاستخدام

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-22) ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات، و معامل التحديد (R²) = 0.330 يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 33%، و يلاحظ عدم وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.296 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام .

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر توجيه التفاعل على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.482 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر توجيه التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام .

و للمقارنة بين أثر أدوات الويب 2.0 يتضح بأن توجيه التفاعل أكثر تأثيراً على سهولة الاستخدام من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأن معامل بيتا (Beta) المعياري لتوجيه التفاعل (0.398) أكبر من معامل بيتا (Beta) المعياري لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي (0.222).

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

الجدول التالي رقم (4-23) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أداة الشبكات الاجتماعية) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها):

الجدول (4 - 23) : مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أداة الشبكات الاجتماعية) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها)

تجربة التسوق الإلكتروني	سهولة الاستخدام	متعة التسوق	تقييم المنتج	التعليقات	مشاركة المعلومات	دعم العملاء	شبكات التواصل الاجتماعي		
.586**	.498**	.589**	.779**	.832**	.736**	.760**	1	معامل بيرسون	شبكات التواصل الاجتماعي
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		مستوى الدلالة	
.537**	.436**	.564**	.411**	.507**	.493**	1	.760**	معامل بيرسون	دعم العملاء
.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	مستوى الدلالة	
.381**	.321**	.385**	.347**	.492**	1	.493**	.736**	معامل بيرسون	مشاركة المعلومات
.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	مستوى الدلالة	
.459**	.413**	.434**	.586**	1	.492**	.507**	.832**	معامل بيرسون	التعليقات
.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.449**	.379**	.453**	1	.586**	.347**	.411**	.779**	معامل بيرسون	تقييم المنتج
.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.904**	.691**	1	.453**	.434**	.385**	.564**	.589**	معامل بيرسون	متعة التسوق
.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.934**	1	.691**	.379**	.413**	.321**	.436**	.498**	معامل بيرسون	سهولة الاستخدام
.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
1	.934**	.904**	.449**	.459**	.381**	.537**	.586**	معامل بيرسون	تجربة التسوق الإلكتروني
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	

** دالة عند مستوى الدلالة 0.05 .

ويلاحظ من مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون في الجدول أعلاه رقم (4-23) بأنه يوجد ارتباطات دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أداة الشبكات الاجتماعية و تحسين تجربة التسوق الإلكتروني (0.586)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أداة الشبكات الاجتماعية

و متعة التسوق (0.589)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أداة الشبكات الاجتماعية و سهولة الاستخدام (0.498)، وجميعها دالة إحصائية (مستويات الدلالة لها أقل من 0.05) وهي طردية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وأن هذا الأثر طردي أي أن استخدام أداة الشبكات الاجتماعية يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

ومن أجل فحص أثر استخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، سوف يتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد بهدف المقارنة بين هذه المتغيرات المستقلة، وذلك على النحو التالي:

الجدول (4 - 24) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة اختبار (ت) T	معامل Beta المعياري	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta	المتغيرات المستقلة
1.536	0.000	6.544	0.354	0.051	0.333	دعم العملاء
1.477	0.159	1.411	0.075	0.049	0.069	مشاركة المعلومات
1.890	0.043	2.034	0.122	0.054	0.109	التعليقات
1.565	0.000	3.769	0.206	0.042	0.158	تقييم المنتج
معامل التحديد (R ²)=0.367 قيمة (F_ANOVA)=48.171 , sig.=0.000						

المتغير التابع: تجربة التسوق الإلكتروني

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-24) بأن قيمة ف (F_ANOVA) دالة إحصائية (مستوى الدلالة Sig. أقل من 0.05) مما يدل على ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات، ومعامل التحديد (R²)=0.367 يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 36.7% وباقي التفسير يرجع

لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها, كذلك يتضح بأن معاملات تضخم التباين جميعها أقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة الترابط الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة أي أنه لا يوجد ارتباطات بين المتغيرات المستقلة تؤثر على العلاقة بينها وبين المتغير التابع, وبالتالي مما سبق يستنتج ملائمة أسلوب الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر دعم العملاء على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل $(\text{Beta})=0.333$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر دعم العملاء يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التعليقات على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.043 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل $(\text{Beta})=0.109$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التعليقات يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تقييم المنتج على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل $(\text{Beta})=0.158$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر تقييم المنتج يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

لكن تبين بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر مشاركة المعلومات على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.159$ وهو أعلى من مستوى 0.05 .

و للمقارنة بين عناصر أداة الشبكات الاجتماعية تبين بأن دعم العملاء هو الأكثر تأثيراً على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني (معامل بيتا المعياري=0.3) يليه تقييم المنتج (معامل بيتا المعياري=0.206) وكان العنصر الأقل تأثيراً هو التعليقات (معامل بيتا المعياري=0.122). ومن أجل فحص أثر أداة الشبكات الاجتماعية على متعة التسوق, كانت نتائج الانحدار المتعدد على النحو التالي:

الجدول (4 - 25) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة الشبكات الاجتماعية على متعة التسوق.

المتغيرات المستقلة	معامل Beta	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta المعياري	قيمة اختبار (ت) T	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF
دعم العملاء	0.375	0.050	0.403	7.558	0.000	1.536
مشاركة المعلومات	0.072	0.047	0.080	1.525	0.128	1.477
التعليقات	0.051	0.052	0.058	0.980	0.328	1.890
تقييم المنتج	0.172	0.041	0.226	4.205	0.000	1.565
معامل التحديد $(R^2)=0.386$ قيمة $(F_ANOVA)=52.147$, $sig.=0.000$						

المتغير التابع: متعة التسوق

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-25) ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات, و معامل التحديد $(R^2)=0.386$ يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 38.6%, و يلاحظ عدم وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر دعم العملاء على متعة التسوق عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05 , و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.375$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر دعم العملاء يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تقييم المنتج على متعة التسوق عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05 , و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.172$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر تقييم المنتج يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.

لكن تبين بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصري التعليقات و مشاركة المعلومات على متعة التسوق عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.128$ و 0.328 وهما أعلى من مستوى 0.05 .

و يتضح بأن دعم العملاء هو الأكثر تأثيراً على متعة التسوق (معامل بيتا المعياري $=0.403$) يليه تقييم المنتج (معامل بيتا المعياري $=0.226$).

ومن أجل فحص أثر أداة الشبكات الاجتماعية على سهولة الاستخدام, كانت نتائج

الانحدار المتعدد على النحو التالي:

الجدول (4 - 26) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة الشبكات الاجتماعية على سهولة الاستخدام.

المتغيرات المستقلة	معامل Beta	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta المعياري	قيمة اختبار (ت) T	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF
--------------------	------------	--------------------	---------------------	-------------------	------------------------------	------------------------------------

1.536	0.000	4.463	0.261	0.065	0.292	دعم العملاء
1.477	0.299	1.041	0.060	0.062	0.065	مشاركة المعلومات
1.890	0.016	2.428	0.158	0.069	0.167	التعليقات
1.565	0.008	2.684	0.159	0.054	0.145	تقييم المنتج
معامل التحديد (R ²)=0.258 قيمة (F_ANOVA)=28.934 , sig.=0.000						

المتغير التابع: سهولة الاستخدام

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-26) ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات، و معامل التحديد (R²)= 0.258 يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 25.8%، و يلاحظ عدم وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر دعم العملاء على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة (α = 0.05)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.292 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر دعم العملاء يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التعليقات على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة (α = 0.05)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.016 وهو أقل من مستوى 0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.167 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التعليقات يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تقييم المنتج على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة (α = 0.05)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.008 وهو أقل من مستوى

0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.145 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر تقييم المنتج يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

لكن تبين بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر مشاركة المعلومات على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.299 وهو أعلى من مستوى 0.05.

و للمقارنة بين عناصر أداة الشبكات الاجتماعية تبين بأن دعم العملاء هو الأكثر تأثيرا على سهولة الاستخدام (معامل بيتا المعياري=0.261) يليه تقييم المنتج (معامل بيتا المعياري=0.159) يليه عنصر التعليقات (معامل بيتا المعياري=0.158).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة "توجيه التفاعل" على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

الجدول التالي رقم (4-27) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أداة توجيه التفاعل) و المتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها) :

الجدول (4 - 27) : مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أداة توجيه التفاعل) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها)

تجربة التسوق الإلكتروني	سهولة الاستخدام	متعة التسوق	التفاعل	البحث عن المنتج	توجيه التفاعل		
.629**	.552**	.611**	.908**	.932**	1	معامل بيرسون	توجيه التفاعل
.000	.000	.000	.000	.000		مستوى الدلالة	
.550**	.494**	.521**	.694**	1	.932**	معامل بيرسون	البحث عن المنتج
.000	.000	.000	.000		.000	مستوى الدلالة	
.612**	.524**	.610**	1	.694**	.908**	معامل بيرسون	التفاعل
.000	.000	.000		.000	.000	مستوى الدلالة	
.904**	.691**	1	.610**	.521**	.611**	معامل بيرسون	متعة التسوق
.000	.000		.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.934**	1	.691**	.524**	.494**	.552**	معامل بيرسون	سهولة الاستخدام
.000		.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
1	.934**	.904**	.612**	.550**	.629**	معامل بيرسون	تجربة التسوق الإلكتروني
	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	

** دالة عند مستوى الدلالة 0.05 .

ويلاحظ من مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون في الجدول (4-27) بأنه يوجد ارتباطات دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أداة توجيه التفاعل و تحسين تجربة التسوق الإلكتروني (0.629)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أداة توجيه التفاعل و متعة التسوق (0.611)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام أداة توجيه التفاعل و سهولة الاستخدام (0.552)، وجميعها دالة إحصائية (مستويات الدلالة لها أقل من 0.05) وهي طردية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة

توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني, وأن هذا الأثر طردي أي أن استخدام أداة توجيه التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

ومن أجل فحص أثر استخدام أداة توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني, سوف يتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد بهدف المقارنة بين هذه المتغيرات المستقلة, وذلك على النحو التالي:

الجدول (4 - 28) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة اختبار (ت) T	معامل Beta المعياري	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta	المتغيرات المستقلة
1.931	0.000	4.121	0.242	0.051	0.212	البحث عن المنتج
1.931	0.000	7.579	0.444	0.059	0.450	التفاعل
معامل التحديد (R ²)=0.405 قيمة (F_ANOVA)=113.772 , sig.=0.000						

المتغير التابع: تجربة التسوق الإلكتروني

وبلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-28) بأن قيمة ف (F_ANOVA) دالة إحصائياً (مستوى الدلالة Sig. أقل من 0.05) مما يدل على ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات, و معامل التحديد (R²)=0.405 يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 40.5% وباقي التفسير يرجع لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها, كذلك يتضح بأن معاملات تضخم التباين جميعها أقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة الترابط الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة أي أنه لا يوجد ارتباطات بين المتغيرات المستقلة تؤثر على العلاقة بينها وبين المتغير التابع, وبالتالي مما سبق يستنتج ملائمة أسلوب الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البحث عن المنتج على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.212 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البحث عن المنتج يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.450 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

كما تبين بأن عنصر التفاعل هو الأكثر تأثيراً على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني (معامل بيتا المعياري=0.444) يليه البحث عن المنتج (معامل بيتا المعياري=0.242).

ومن أجل فحص أثر أداة توجيه التفاعل على متعة التسوق, كانت نتائج الانحدار المتعدد على النحو التالي:

الجدول (4 - 29) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة توجيه التفاعل على متعة التسوق.

المتغيرات المستقلة	معامل Beta	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta المعياري	قيمة اختبار (ت) T	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF
البحث عن المنتج	0.163	0.052	0.188	3.159	0.002	1.931
التفاعل	0.480	0.059	0.480	8.085	0.000	1.931
معامل التحديد (R ²)=0.391 قيمة (F_ANOVA)=107.035 , sig.=0.000						

المتغير التابع: متعة التسوق

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-29) ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات, و معامل التحديد $(R^2) = 0.391$ يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 39.1%, و يلاحظ عدم وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البحث عن المنتج على متعة التسوق عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t = 0.002$ وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta) = 0.163$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البحث عن المنتج يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التفاعل على متعة التسوق عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t = 0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta) = 0.480$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.

كما تبين بأن عنصر التفاعل هو الأكثر تأثيرا على متعة التسوق (معامل بيتا المعياري $= 0.480$) يليه البحث عن المنتج (معامل بيتا المعياري $= 0.188$).

ومن أجل فحص أثر أداة توجيه التفاعل على سهولة الاستخدام, كانت نتائج الانحدار

المتعدد على النحو التالي:

الجدول (4 - 30) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام أداة توجيه التفاعل على سهولة الاستخدام.

معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة اختبار (ت) T	معامل Beta المعياري	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta	المتغيرات المستقلة
1.931	0.000	3.975	0.251	0.066	0.262	البحث عن المنتج
1.931	0.000	5.527	0.350	0.076	0.419	التفاعل
معامل التحديد $(R^2)=0.308$ قيمة $(F_ANOVA)=74.219$, $sig.=0.000$						

المتغير التابع: سهولة الاستخدام

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-30) ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات, و معامل التحديد $(R^2)=0.308$ يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 30.8%, و يلاحظ عدم وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البحث عن المنتج على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.262$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البحث عن المنتج يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التفاعل على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.419$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

كما تبين بأن عنصر التفاعل هو الأكثر تأثيراً على سهولة الاستخدام (معامل بيتا المعياري=0.350) يليه البحث عن المنتج (معامل بيتا المعياري=0.251).

حيث تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (الياسين، 2017) التي طبقت على عينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، كما تتفق مع دراسة (العضايلة، 2015) حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن كلا أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (مشاركة المعلومات Sharing ، تقييم المنتج Rating) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، وذلك يتفق مع نتائج الدراسة بتأثير بُعد تقييم المنتج ولا يتفق مع بُعد مشاركة المعلومات وذلك من وجهة نظر الباحثة لأن التقييمات والتعليقات تساعد المستهلك للاستفادة من تجارب الآخرين، بينما مشاركة المعلومات تأتي بعد تقييم المستهلك لتعليقات الآخرين وتقييماتهم للمنتج ثم يقوم بمشاركة المعلومات مع المستهلكين الآخرين، كما تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Liu & Lopez, 2013) ودراسة (Muntinga, Smit , & Moorman, 2012) التي تشير إلى تأثير دعم العملاء لما له من تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائي ، كما تتفق مع دراسة (الزيادات، المناصرة، و النسور، 2016) ودراسة (القرشي و الكيلاني، 2015) التي أشارت إلى أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وتأثيره على تجربة التسوق الإلكتروني .

كما تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Huynh, 2012) التي طبقت على عينة من الطلاب في نيوزيلندا الذي يشير إلى تأثير عامل الشبكات الاجتماعية بواسطة عامل توجيه التفاعل ، وتتفق مع دراسة (Corrocher, 2011) التي طبقت على عينة من مستخدمي أدوات الويب 2.0 ، ودراسة (Kim, Lee, & Lee, 2011) التي طبقت على الشركات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة ، وكذلك دراسة (أحمد، 2010) ودراسة (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) ،

حيث تشير الى تأثير أدوات الويب 2.0 وخاصة عوامل التواصل الإجتماعي والتفاعل معها ، والتي تؤثر على سلوك المستهلكين الشرائي عبر الانترنت.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

الجدول التالي رقم (4-31) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (تطبيقات أجهزة المحمول) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها):

الجدول (4 - 31) : مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (تطبيقات أجهزة المحمول) والمتغيرات التابعة (تجربة التسوق الإلكتروني وعناصرها)

تجربة التسوق الإلكتروني	سهولة الاستخدام	متعة التسوق	البساطة	سهولة الاستخدام	الطابع الشخصي	تطبيقات الهاتف المحمول		
.699**	.626**	.664**	.865**	.912**	.905**	1	معامل بيرسون	تطبيقات الهاتف المحمول
.000	.000	.000	.000	.000	.000		مستوى الدلالة	
.623**	.561**	.587**	.660**	.763**	1	.905**	معامل بيرسون	الطابع الشخصي
.000	.000	.000	.000	.000		.000	مستوى الدلالة	
.638**	.576**	.599**	.672**	1	.763**	.912**	معامل بيرسون	سهولة الاستخدام
.000	.000	.000	.000		.000	.000	مستوى الدلالة	
.614**	.541**	.594**	1	.672**	.660**	.865**	معامل بيرسون	البساطة
.000	.000	.000		.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.904**	.691**	1	.594**	.599**	.587**	.664**	معامل بيرسون	متعة التسوق
.000	.000		.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.934**	1	.691**	.541**	.576**	.561**	.626**	معامل بيرسون	سهولة الاستخدام_E2
.000		.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
1	.934**	.904**	.614**	.638**	.623**	.699**	معامل بيرسون	تجربة التسوق الإلكتروني
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	

**دالة عند مستوى الدلالة 0.05 .

ويلاحظ من مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون في الجدول رقم (4-31) بأنه يوجد

ارتباطات دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، مما يشير إلى وجود أثر ذو

دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام تطبيقات أجهزة المحمول و تحسين تجربة التسوق الإلكتروني (0.669)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام تطبيقات أجهزة المحمول و متعة التسوق (0.664)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام تطبيقات أجهزة المحمول و سهولة الاستخدام (0.626)، وجميعها دالة إحصائية (مستويات الدلالة لها أقل من 0.05) وهي طردية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وأن هذا الأثر طردي أي أن استخدام تطبيقات أجهزة المحمول يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

ومن أجل فحص أثر البساطة و سهولة استخدام تطبيقات المحمول و الطابع الشخصي والتي تمثل عناصر تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، سوف يتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد بهدف المقارنة بين هذه المتغيرات المستقلة، وذلك على النحو التالي:

الجدول (4 - 32) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر عناصر تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة اختبار (ت) T	معامل Beta المعياري	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta	المتغيرات المستقلة
2.640	0.000	3.592	0.229	0.061	0.218	الطابع الشخصي
2.718	0.000	4.287	0.277	0.060	0.257	سهولة استخدام تطبيقات المحمول
2.014	0.000	4.988	0.277	0.055	0.276	البساطة
معامل التحديد (R ²)=0.489 قيمة (F_ANOVA)=106.280 , sig.=0.000						

المتغير التابع: تجربة التسوق الإلكتروني

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-32) بأن قيمة ف (F_ANOVA) دالة إحصائياً (مستوى الدلالة Sig. أقل من 0.05) مما يدل على ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات، و معامل التحديد (R^2) = 0.489 يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 48.9% وباقي التفسير يرجع لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها، كذلك يتضح بأن معاملات تضخم التباين جميعها أقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة الترابط الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة أي أنه لا يوجد ارتباطات بين المتغيرات المستقلة تؤثر على العلاقة بينها وبين المتغير التابع (Kutner & Others, 2005)، وبالتالي يستنتج مما سبق ملائمة أسلوب الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الطابع الشخصي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.218 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر الطابع الشخصي يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.257 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البساطة على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05 , و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.276$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البساطة يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

كما تبين بأن أكثر العناصر تأثيراً على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني هو سهولة استخدام تطبيقات المحمول والبساطة ولهما نفس الأثر بنفس معامل بيتا المعياري (معامل بيتا $(Beta)$ المعياري $=0.277$) لكليهما, يليهما الطابع الشخصي (معامل بيتا $(Beta)$ المعياري $=0.229$).

ومن أجل فحص أثر البساطة و سهولة استخدام تطبيقات المحمول و الطابع الشخصي والتي تمثل عناصر تطبيقات أجهزة المحمول على متعة التسوق, كانت نتائج الانحدار المتعدد على النحو التالي:

الجدول (4 - 33) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر عناصر تطبيقات أجهزة المحمول على متعة التسوق.

معامل المتغيرات المستقلة	معامل Beta	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta المعياري	قيمة اختبار (ت) T	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF
الطابع الشخصي	0.196	0.063	0.208	3.125	0.002	2.640
سهولة استخدام تطبيقات المحمول	0.223	0.062	0.242	3.592	0.000	2.718
البساطة	0.290	0.057	0.294	5.069	0.000	2.014
معامل التحديد $(R^2)=0.442$ قيمة $(F_ANOVA)=87.973$, $sig.=0.000$						

المتغير التابع: متعة التسوق

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-33) ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات, و معامل التحديد $(R^2)=0.442$ يدل على أن المتغيرات المستقلة

قدرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 44.2%، و يلاحظ عدم وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الطابع الشخصي على متعة التسوق عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.002 وهو أقل من مستوى 0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.196 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر الطابع الشخصي يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول على متعة التسوق عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.223 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البساطة على متعة التسوق عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى 0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.290 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البساطة يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.

كما تبين بأن أكثر العناصر تأثيرا على متعة التسوق هو البساطة (معامل بيتا المعياري=0.294)، يليه سهولة استخدام تطبيقات المحمول (معامل بيتا المعياري=0.242) وأخيرا الطابع الشخصي (معامل بيتا المعياري=0.208).

ومن أجل فحص أثر البساطة و سهولة استخدام تطبيقات المحمول و الطابع الشخصي والتي تمثل عناصر تطبيقات أجهزة المحمول على سهولة الاستخدام, كانت نتائج الانحدار المتعدد على النحو التالي:

الجدول (4 - 34) : نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر عناصر تطبيقات أجهزة المحمول على سهولة الاستخدام.

معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة اختبار (ت) T	معامل Beta المعياري	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta	المتغيرات المستقلة
2.640	0.002	3.061	0.212	0.079	0.240	الطابع الشخصي
2.718	0.000	3.763	0.265	0.078	0.292	سهولة استخدام تطبيقات المحمول
2.014	0.000	3.666	0.222	0.072	0.262	البساطة
معامل التحديد(R ²)=0.392 قيمة (F_ANOVA)=71.621 , sig.=0.000						

المتغير التابع: سهولة الاستخدام

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (4-34) ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات, و معامل التحديد(R²)=0.392 يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 39.2%, و يلاحظ عدم وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

و من نتائج تحليل الانحدار يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الطابع الشخصي على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$), حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.002 وهو أقل من مستوى 0.05, و قيمة معامل المتغير المستقل(Beta)=0.240 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر الطابع الشخصي يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05 , و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.292$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

كما يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البساطة على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$, حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t=0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05 , و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.262$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البساطة يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

كما تبين بأن أكثر العناصر تأثيراً على سهولة الاستخدام هو سهولة استخدام تطبيقات المحمول (معامل بيتا المعياري $=0.265$), يليه البساطة (معامل بيتا المعياري $=0.222$) وأخيراً الطابع الشخصي (معامل بيتا المعياري $=0.212$).

حيث تتوافق نتائج الدراسة بتأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول على تجربة التسوق الإلكتروني ودراسة (Samarhan, 2016) التي طبقت على عينة من المستهلكين داخل متجر في فنلندا , ودراسة (Hu, Ho, Kao, & Hsieh, 2015) ودراسة (حميدة، 2014) ودراسة (Chen, 2013) ودراسة (Holmes, Byrne, & Rowley, 2013) , حيث تشير الدراسات إلى تأثير تطبيقات المحمول واستخدام الهواتف المحمولة نظراً لانتشارها الواسع على تجربة التسوق الشرائي وسلوكه الشرائي كذلك.

5.4 الخلاصة

تم خلال هذا الفصل تحليل محاور المجموعة البؤرية بالإضافة الى تحليل محاور الاستبانة واختبار الفرضيات, حيث تم فحص البيانات التي تم جمعها من الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) و مناقشة نتائج تحليل البيانات ، ثم في الفصل الخامس يتم عرض النتائج والتوصيات.

الفصل الخامس - النتائج والتوصيات

1.5 المقدمة

2.5 نتائج الاستبانة والمجموعة البؤرية

3.5 التوصيات

4.5 الدراسات المستقبلية المقترحة

5.5 الخلاصة

1.5 المقدمة

بعد فحص البيانات التي تم جمعها من الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي ومناقشة نتائج تحليل البيانات سيتم عرض النتائج والتوصيات.

2.5 نتائج الاستبانة والمجموعة البورية

بعد إجراء هذه الدراسة التي هدفت إلى دراسة مدى تأثير استخدام مواقع الويب 2.0 التفاعلي وتطبيقات المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني , حيث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

1. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني, وأن هذا الأثر طردي أي أن استخدام أدوات الويب 2.0 التفاعلي يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

2. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

3. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر توجيه التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

4. كما تبين بأن توجيه التفاعل أكثر تأثيراً على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني من شبكات التواصل الاجتماعي.

5. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق .

6. كما تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر توجيه التفاعل على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر توجيه التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق .

7. كما تبين بأن توجيه التفاعل أكثر تأثيراً على متعة التسوق من شبكات التواصل الاجتماعي.

8. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات التواصل الاجتماعي على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

9. كما تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر توجيه التفاعل على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر توجيه التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام .

10. كما تبين بأن توجيه التفاعل أكثر تأثيراً على سهولة الاستخدام من شبكات التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول رقم (5-1) ملخص لمدى تأثير عوامل الويب 2.0 "عامل شبكات التواصل

الاجتماعي وعامل توجيه التفاعل" على تجربة التسوق الإلكتروني وعواملها كالتالي :

الجدول (5- 1) : نتائج الدراسة لتأثير عوامل الويب 2.0 على تجربة التسوق الإلكتروني وعواملها

العامل	المؤشر	متعة التسوق	سهولة الاستخدام	تجربة التسوق الإلكتروني
أدوات الويب 2.0 التفاعلي	شبكات التواصل الاجتماعي	التأثير 2	التأثير 2	التأثير 2
	توجيه التفاعل	التأثير 1	التأثير 1	التأثير 1
أدوات الويب 2.0 التفاعلي		يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد تأثير

حيث يلاحظ من الجدول رقم (5-1) بأن :

- عامل متعة التسوق يؤثر عليه بالترتيب (توجيه التفاعل ثم شبكات التواصل الاجتماعي)
- عامل سهولة الاستخدام يؤثر عليه بالترتيب (توجيه التفاعل ثم شبكات التواصل الاجتماعي)
- تجربة التسوق الإلكتروني يؤثر عليها بالترتيب (توجيه التفاعل ثم شبكات التواصل الاجتماعي)

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

1. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة الشبكات الاجتماعية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وأن هذا الأثر طردي أي أن استخدام أداة الشبكات الاجتماعية يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

2. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر دعم العملاء على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر دعم العملاء يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

3. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التعليقات على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التعليقات يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

4. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تقييم المنتج على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر تقييم المنتج يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

5. لكن تبين بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر مشاركة المعلومات على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
6. كما تبين بأن دعم العملاء هو الأكثر تأثيراً على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني يليه تقييم المنتج وكان العنصر الأقل تأثيراً هو التعليقات.
7. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر دعم العملاء على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر دعم العملاء يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.
8. كما تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تقييم المنتج على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر تقييم المنتج يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.
9. لكن تبين بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التعليقات و مشاركة المعلومات على متعة التسوق.
10. كما تبين بأن دعم العملاء هو الأكثر تأثيراً على متعة التسوق يليه تقييم المنتج.
11. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر دعم العملاء على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر دعم العملاء يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.
12. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التعليقات على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التعليقات يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.
13. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تقييم المنتج على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر تقييم المنتج يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.
14. لكن تبين بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر مشاركة المعلومات على سهولة الاستخدام.
15. كما تبين بأن دعم العملاء هو الأكثر تأثيراً على سهولة الاستخدام يليه تقييم المنتج يليه عنصر التعليقات.

يوضح الجدول رقم (5-2) ملخص لمدى تأثير "عناصر شبكات التواصل الاجتماعي" على

تجربة التسوق الإلكتروني وعواملها كالتالي :

الجدول (5 - 2) : نتائج الدراسة لتأثير مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي على تجربة التسوق

الإلكتروني وعواملها

العامل	المؤشر	متعة التسوق	سهولة الاستخدام	تجربة التسوق الإلكتروني
شبكات التواصل الاجتماعي	دعم العملاء	التأثير 1	التأثير 1	التأثير 1
	مشاركة المعلومات	لا يوجد أثر	لا يوجد أثر	لا يوجد أثر
	التعليقات	لا يوجد أثر	التأثير 3	التأثير 3
	تقييم المنتج	التأثير 2	التأثير 2	التأثير 2
شبكات التواصل الاجتماعي		يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد تأثير

حيث يلاحظ من الجدول رقم (5-2) بأن :

- عامل متعة التسوق يؤثر عليه بالترتيب (دعم العملاء ثم تقييم المنتج) , ولا يوجد تأثير للمؤشر (مشاركة المعلومات والتعليقات)
- عامل سهولة الاستخدام يؤثر عليه بالترتيب (دعم العملاء ثم تقييم المنتج ثم التعليقات) , ولا يوجد تأثير لمؤشر (مشاركة المعلومات)
- تجربة التسوق الإلكتروني يؤثر عليها بالترتيب (دعم العملاء ثم تقييم المنتجات ثم التعليقات) , ولا يوجد أثر لمؤشر (مشاركة المعلومات)

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

1. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة توجيه التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، و أن هذا الأثر طردي أي أن استخدام أداة توجيه التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
2. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البحث عن المنتج على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البحث عن المنتج يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
3. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التفاعل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
4. كما تبين بأن عنصر التفاعل هو الأكثر تأثيراً على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني يليه البحث عن المنتج.
5. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البحث عن المنتج على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البحث عن المنتج يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.
6. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التفاعل على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.
7. كما تبين بأن عنصر التفاعل هو الأكثر تأثيراً على متعة التسوق يليه البحث عن المنتج.
8. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البحث عن المنتج على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البحث عن المنتج يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.
9. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التفاعل على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

10. كما تبين بأن عنصر التفاعل هو الأكثر تأثيراً على سهولة الاستخدام يليه البحث عن المنتج.

كما يوضح الجدول رقم (3-5) ملخص لمدى تأثير "عناصر توجيه التفاعل" على تجربة التسوق الإلكتروني وعواملها كالتالي :

الجدول (3 - 5) : نتائج الدراسة لتأثير مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي على تجربة التسوق الإلكتروني وعواملها

العامل	المؤشر	متعة التسوق	سهولة الاستخدام	تجربة التسوق الإلكتروني
توجيه التفاعل	البحث عن المنتج	التأثير 2	التأثير 2	التأثير 2
	التفاعل	التأثير 1	التأثير 1	التأثير 1
توجيه التفاعل		يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد تأثير

حيث يلاحظ من الجدول رقم (3-5) بأن :

- عامل متعة التسوق يؤثر عليه بالترتيب (التفاعل ثم البحث عن المنتج).
- عامل سهولة الاستخدام يؤثر عليه بالترتيب (التفاعل ثم البحث عن المنتج).
- تجربة التسوق الإلكتروني يؤثر عليها بالترتيب (التفاعل ثم البحث عن المنتج).

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

1. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات أجهزة المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وأن هذا الأثر طردي أي أن استخدام تطبيقات أجهزة المحمول يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

2. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الطابع الشخصي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر الطابع الشخصي يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
3. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
4. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البساطة على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البساطة يؤثر بشكل إيجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
5. كما تبين بأن أكثر العناصر تأثيرا على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني هو سهولة استخدام تطبيقات المحمول والبساطة ولهما نفس الأثر يليهما الطابع الشخصي.
6. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الطابع الشخصي على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر الطابع الشخصي يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.
7. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.
8. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البساطة على متعة التسوق و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البساطة يؤثر بشكل إيجابي على متعة التسوق.
9. كما تبين بأن أكثر العناصر تأثيرا على متعة التسوق هو البساطة, يليه سهولة استخدام تطبيقات المحمول وأخيرا الطابع الشخصي.

10. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الطابع الشخصي على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر الطابع الشخصي يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

11. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر سهولة استخدام تطبيقات المحمول يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

12. تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البساطة على سهولة الاستخدام و أن هذا الأثر طردي أي أن عنصر البساطة يؤثر بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام.

13. كما تبين بأن أكثر العناصر تأثيراً على سهولة الاستخدام هو سهولة استخدام تطبيقات المحمول , يليه البساطة وأخيراً الطابع الشخصي.

كما يوضح الجدول رقم (4-5) ملخص لمدى تأثير كل مؤشر من مؤشرات " تطبيقات الهاتف المحمول" على تجربة التسوق الإلكتروني وعواملها كالتالي :

الجدول (4-5) : نتائج الدراسة لتأثير مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي على تجربة التسوق الإلكتروني وعواملها

العامل	المؤشر	متعة التسوق	سهولة الاستخدام	تجربة التسوق الإلكتروني
تطبيقات الهاتف المحمول	البساطة	التأثير 1	التأثير 2	التأثير 1
	سهولة الاستخدام	التأثير 2	التأثير 1	التأثير 1
	الطابع الشخصي	التأثير 3	التأثير 3	التأثير 2
تطبيقات الهاتف المحمول		يوجد أثر	يوجد أثر	يوجد أثر

حيث يلاحظ من الجدول رقم (4-5) بأن :

- عامل متعة التسوق يؤثر عليه بالترتيب (البساطة ثم سهولة الاستخدام ثم الطابع الشخصي)
- عامل سهولة الاستخدام يؤثر عليه بالترتيب (سهولة الاستخدام ثم البساطة ثم الطابع الشخصي)

- تجربة التسوق الإلكتروني يؤثر عليها بالترتيب (البساطة وسهولة الاستخدام بنفس الدرجة ثم الطابع الشخصي)

في ضوء مشكلة الدراسة والإجابة على سؤال الدراسة " ما مدى تأثير استخدام مواقع الويب 2.0 التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني ؟ " تؤكد بأنه :

- يوجد فاعلية عالية لاستخدام أدوات الويب 2.0 (شبكات التواصل الاجتماعي وتوجيه التفاعل) في تحسين تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني.
- يوجد فاعلية عالية لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني.

3.5 التوصيات

بناءً على النتائج توصي الباحثة بالتالي:

- 1- ضرورة قيام البريد الفلسطيني بعمل شراكات من خلال وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مع البلديات في فلسطين لتسمية وترقيم البيوت وعمل "ترميز بريدي" لكل منزل وذلك لتسهيل عملية الوصول للمواطنين أصحاب الطرود.
- 2- ضرورة قيام المستهلك بفهم دور كل عامل من عوامل الويب 2.0 في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني له مما يساهم في الحصول على تجربة تسوق أكثر قيمة وفائدة.
- 3- ضرورة قيام الأسواق الإلكترونية ومصممي المواقع الإلكترونية بفهم الدور المهم لعوامل الويب 2.0 في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني, على وجه الخصوص أن تسلط الضوء على أهمية دور اثنين من العوامل الويب 2.0 (شبكات التواصل الاجتماعي و توجيه التفاعل)

4- ضرورة أن يدرك المسوقون الافتراضيون أيضاً قوة ووظيفة أدوات الشبكات الاجتماعية المتاحة , وأن يتعلموا كيفية تطبيقها بفعالية من أجل تعزيز تفاعلية موقع الويب ونية الشراء لدى المستهلكين, فيما يتعلق بهذا الجانب هناك سؤال هام ينشأ حول كيفية معرفة المسوقين الافتراضيين لأدوات الشبكات الاجتماعية ذات الصلة بموقع التجارة الإلكترونية الخاص بهم , استناداً إلى نتائج الدراسة , يعد دعم العملاء الممتاز وتقييم المنتج المفيد والتعليقات على المنتجات بالإضافة إلى التفاعل و معلومات المنتجات سهلة الاستخدام والبحث , تعتبر عناصر أساسية في موقع التجارة الإلكترونية الذي يتم تمكينه اجتماعياً, بالإضافة إلى ذلك لتوظيف المزيد من قدرات الشبكات الاجتماعية , يجب أن تحدد الأسواق الافتراضية أولاً جوانب التواصل الاجتماعي - أي الهوية الاجتماعية والثقة الاجتماعية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وقوة المستهلك - مما يؤدي إلى تحسين تجربة التسوق للمستهلك عبر الإنترنت.

5- ضرورة أن يولي المسوقين اهتماماً بتطبيقات الهواتف المحمولة وأن تكون المواقع الإلكترونية متوافقة مع صغر حجم شاشة الهاتف المحمول, ومراعاة أنظمة التشغيل المختلفة للهواتف الحديثة, وذلك نظراً لانتشار الهواتف المحمولة وسهولة حملها واستخدامها في كل زمان ومكان , حيث يجب أن يهتم المسوقون أن يكون التطبيق سهل الاستخدام وبسيط في التعامل , بالإضافة إلى إضفاء الطابع الشخصي للمستهلك مما يؤدي إلى تجربة تسوق إلكتروني ناجحة .

4.5 الدراسات المستقبلية المقترحة

1- دراسة تشمل جميع عناصر أدوات الويب 2.0 التفاعلي, حيث اقتصرنا الدراسة على عنصري (شبكات التواصل الاجتماعي وتوجيه التفاعل) , يمكن أن يوسع البحث المستقبلي هذا النطاق من خلال فحص نموذج عوامل الويب 2.0 بالكامل بما في ذلك العاملين الآخرين اللذان اقترحهما

(Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) وهما (القيمة المضافة بواسطة المستخدم و التخصيص

وإضفاء الطابع الشخصي للموقع الإلكتروني).

2- فيما يتعلق بجمع البيانات ، حيث أن الدراسة كانت مقصورة على الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين

18 و 25 سنة ، ويمثلون 98.5% من عينة الدراسة ، على الرغم من أن معظم الطلاب هم

المتسوقون التكنولوجيون وهم على دراية بالتسوق عبر الإنترنت و الويب 2.0 على وجه الخصوص

، قد ترغب الأبحاث المستقبلية في زيادة تنوع المشاركين من خلال تضمين مجموعات عمرية مختلفة،

ومناطق جغرافيه أخرى و مهن مختلفة .

المراجع والمصادر

1. القرآن الكريم، سورة المجادلة، آية (11)
2. القرآن الكريم، سورة العلق، الآية (1-5)

المراجع العربية

3. ابراهيم عبد الكريم الفاو. (2013). *لغار، ابراهيم عبد الوكيل*. ٢٠١٢. *تربويات تكنولوجيا القرن الادي والعشرين تكنولوجيا ويب(0,2)*. القاهرة ، مصر: دار الكتب والوثائق القومية.
4. أحمد فرج أحمد. (2010). *تقنيات الويب 0.2 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات*. مجلة *أعلم*.
5. البريد الفلسطيني. (6 كانون الثاني، 2016). *البريد الفلسطيني*. فلسطين - رام الله: البريد الفلسطيني.
6. البريد الفلسطيني. (6 كانون الثاني، 2016). *البريد الفلسطيني*. فلسطين: البريد الفلسطيني.
7. البريد الفلسطيني. (2018). *احصائيات البريد الوارد*. فلسطين - رام الله: البريد الفلسطيني.
8. بن يحي حميدة. (2014). *دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري : دراسة حالة عينة من الطلبة*. الجزائر: جامعة محمد بوقرة بومرداس.
9. بوابة اقتصاد فلسطين. (28 شباط، 2016). *التجارة الالكترونية في فلسطين نمو تضيق به جاهزية البريد*. فلسطين: مجلة بوابة اقتصاد فلسطين.
10. بيفورت. (2016). *تقرير المدفوعات لعام 2016*. دبي: بيفورت .
11. ذوقان عبيدات. (2003). *البحث العلمي : مفهومه، أدواته ، أساليبه . السعودية ، الرياض: إشراقات للنشر والتوزيع*.
12. سيرين العمري. (2015). *أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل*. عمان: رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزرقاء.
13. ظاهر القرشي، و ياسمين الكيلاني. (2015). *أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان*. مجلة *جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)*، المجلد 29 (12).
14. فلاح الزعبي. (2010). *مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
15. محمد العضايبة. (2015). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية*. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 11، العدد 1.

16. محمد عواد الزيادات، اكسمري عامر المناصرة، و حلا بلال النسور. (2016). *أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن*. الأردن: المجلة الاردنية في إدارة الأعمال , المجلد 12 , العدد 3.

17. مضياء الياسين. (2017). *أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية " دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن "*. الأردن - عمان: جامعة الشرق الأوسط.

المراجع الأجنبية

18. Efthymios , C., Carlota , L.-R., & Miguel , A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research* ,Vol. 20 Issue: 2,, pp.188-209.
19. Kutner, M., Nachtsheim, C., Neter, J., & Li , W. (2005). *Applied Linear Statistical Models*. Avenue of the Americas, New York: McGraw-Hill/Irwin.
20. Sauro , J., & Lewis, J. (2012). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. united states: Elsevier.
21. Acharya, C., & Bhatt, K. (2013). *Effect of social media on consumer's behavior*. India.: unpublished master thesis,Ganpat University,.
22. Adams, L., Burkholder, E., & Hamilton, K. (2015). *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. Retrieved from Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/micromoments-guide-pdf-download.html>
23. admiral. (2016, March 24). *Elements of Seamless Retail*. Retrieved from admiral reale state Services: <http://admiralrealestate.com/elements-seamless-retail/>
24. Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? deas, technologies and implications for education*. United Kingdom: JISC Technology and Standards Watch.
25. Barnes, S., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 128 - 139.
26. Berg Insight, . (2012). *The Mobile Application Market*. Gothenburg: Berg Insight.

27. Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The online Experience. *Journal of Business Research*, 61, 309–314.
28. Bruner , I., & Kumar , A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5):553–8.
29. Brynjolfsson, E., Yu, J., & Rahman, M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MITSloan Management Review*, Vol. 54 No.4, pp. 23–29.
30. Burkhardt, P. (2011). *Virtual Communities: Concepts, Methodologies Tools and Applications*. USA: Information Resources Management Association.
31. Chaffey, D. (2011). *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 5th Edition, Pearson Education Limited.
32. Chaffey, D. (2018, March 28). *new global social media research*. Retrieved from smart insights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
33. Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1): 40–51.
34. Chen, L. Y. (2013). *The quality of mobile shopping system and its impact on purchase intention and performance*. Kaohsiung, Taiwan: I-Shou University.
35. Childers, T., Carr , C., Peck , J., & Carson , S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal Retail*, 77(4):511–35.
36. Constantinides , Efthymios. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior : The Web Experience. *Internet Research , MCB university press*, vol.14 , no.2.
37. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 111–126.
38. Corrocher, N. (2011). The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation. *Technological Forecasting and Social Change , Elsevier* , 547–558.

39. Denger, E. (2006, September). *Transforming the shopping experience with Web 2.0*. Retrieved from ftp://public.dhe.ibm.com/software/genservers/commerce/library/Web20_wp_091806a.pdf
40. Desal, P., Shukla, P., & Thakkar, N. (2012). Effect Of Face book on Purchase Behavior Of Youth. *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 2 : 11.134,.
41. Erkan, I. (2015). "Vine": Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4).
42. flamelab. (2011, January 9). *6 Major Characteristics of Mobile Apps*. Retrieved from flamelab: <https://www.flamelab.de/article/6-major-characteristics-of-mobile-apps/>
43. Fountain, S., & Constantinides, E. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231–244.
44. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
45. Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communications. *International Journal of Advertising*, 26, 223–246.
46. Gupta, S. (2013, MARCH). *For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>
47. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
48. Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communication of the ACM 1999*, 42(4), 80–5.
49. Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour : insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 1, pp.25–39.

50. Hsu, C.-L., & Lin, J.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 45–57.
51. Hu, T.-L., Ho, Y.-H., Kao, K.-Y., & Hsieh, W.-C. (2015). Mobile shopping, Website interaction, Consumer shopping, behavior and Website App loyalty – an empirical investigation of the nine mobile shopping website App. *Singapore Conference* (pp. 1–20). Taiwan: Global Business Research.
52. Husson, T., & Ask, J. (2014). *Predictions 2015: Most Brands Will Underinvest in Mobile. Brands embracing the mobile mind shift will pull ahead of those treating mobile as just another channel*. Forrester Research Inc.
53. Huynh, P. T. (2012). *Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors*. New Zealand: Auckland University of Technology Business School.
54. internet world stats. (2018, September 10). *World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats*. Retrieved from internet world stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
55. Jain, , A., & Ganesh, , J. (2007). *Harnessing the power of Web 2.0 in online retail*. Retrieved from Retrieved from <http://www.infosys.com/industries/retail/white-papers/Documents/harnessing-power.pdf>
56. Kahle, L., & Close, A. (2011). *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing*. New York: Routledge.
57. Kelley, M. (2014). *All Thumbs: Mobile Marketing that Works*. First Edition, Palgrave Macmillan,.
58. Kim, H., Lee, I., & Lee, C. K. (2011). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 1–19.
59. Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.

60. Lee, J., & Lee, J. (2009). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
61. Liu, Y., & Lopez, R. (2013). *The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market*. USA: published master thesis, University of Connecticut,.
62. Lorenzo, C., Constantinides, E., Geurts, P., & Gómez, M. (2007). Impact of web experience on e-consumer responses¹. *8th EC-Web 2007 Conference*. Germany,: Research Gate.
63. Lorenzo, C., Constantinides, E., & Gomez-Borja, M. (2009). Effects of Web Experience factors on virtual retail purchase preferences. *International Retail and Marketing Review*, 5(1).
64. Marketing Charts. (2008). *Online shoppers expect more, retailers have one chance to*. Retrieved from <http://www.marketingcharts.com/direct/online-shoppers-expect-more-retailers-have-one-chance-to-impress-3291/allurent-online-shopping-ramification-of-failed-expectationsjpg/>
65. Martin, H., Janiszewski, C., & Neumann, M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70, 19-36.
66. Marx, J. (2016, July 13). *Mobile Commerce Features You Definitely Need*. Retrieved from handshake: <https://www.handshake.com/blog/mobile-commerce-features>
67. Melcoulton. (2011). *Consumer word of mouth and the virtual community*. Retrieved from networkconference: <http://networkconference.netstudies.org/2011/04/consumer-word-of-mouth-and-the-virtual-community/>
68. Merrilees , B., & Fry, M. (2002). Corporate branding: A framework for e-retailers. *Corporate Reputation Review*,, 5(2-3), 213-227.
69. Miller, M. (2012). *Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. First Edition, Pearson Education.
70. Molenaar, C. (2012). *E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing*. First Edition, Routledge.

71. Muntinga, D., Smit, E., & Moorman, M. (2012). Does Social Media Influence Purchase Decisions. *Advances in Advertising Research*, 3: 121–137.
72. Newlove, C. (2018, July 11). *Why do you really love your mobile apps? Usability, simplicity and personalization*. Retrieved from N26 USA Magazine: <https://medium.com/n26-us/why-do-you-really-love-your-mobile-apps-usability-simplicity-and-personalization-11458389238c>
73. Nysveen, H., Pedersen, & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 30–46.
74. Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th Edition, Pearson Education Limited.
75. Phippen, A., Sheppard, L., & Furnell, S. (2004). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research*, 14(4), 284–293.
76. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 5–16.
77. Quarterly, M. (2009, September). *How companies are benefiting from Web 2.0*. Retrieved from http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_benefiting_from_Web_2_0_McKinsey_Global_Survey_Results_2432
78. Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78:105–13.
79. Richard, M. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642.
80. Rivera, J., & van der Meulen, R. (2013, September 19). *Gartner Says Mobile App Stores Will See Annual Downloads Reach 102 Billion in 2013*. Retrieved from Gartner : <https://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>

81. Rouse, M. (2007, September). *Rich Internet Application (RIA)*. Retrieved from techtarget: <https://searchmicroservices.techtarget.com/definition/Rich-Internet-Application-RIA>
82. Rowles, D. (2014). *Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. First Edition, Kogan Page Limited.
83. Samarhan, A. (2016). *In-Store Consumer Shopping Behaviour Through Mobile Phones*. Finland: Arcada University of Applied Sciences.
84. Shen , J., & Eder, L. (2011). An Examination of Factors Associated with User Acceptance of Social Shopping Websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1), 19–36.
85. social studio. (2017). *Digital and Social Media Report in Palestine*. Palestine: socialstudio.
86. Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 122–132.
87. Taba, (2014). *Empirical studies on the relation between user interface design and perceived quality of android applications*. Ontario, Canada: (published master thesis) , University Kingston.
88. Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73. 90–102.
89. vpnmentor. (2018). *Internet Trends 2018. Stats & Facts in the U.S. and Worldwide*. Retrieved from vpnmentor: <https://www.vpnmentor.com/blog/vital-internet-trends/>
90. Warrington, T., Abgrab, N., & Caldwell, H. (2000). Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-business Relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160.
91. Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2–3), 272–290.

92. Wirtz, B., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. Long Range Planning. *Elsevier*, 43(2-3): 272-290.
93. Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62, 2007.

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان " استخدام مواقع الويب 2.0 التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين تجربة التسوق الالكتروني لدى المستهلك الفلسطيني"، وتهدف هذه الدراسة الى الكشف عن فاعلية استخدام أدوات الجيل الثاني للويب 2.0 من خلال (شبكات التواصل الإجتماعي وتوجيه التفاعل) في تحسين تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني, بالإضافة الى الكشف عن فاعلية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني, لذا يرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية لما لرأيكم من أهمية في إتمام هذه الدراسة ونجاحها بالإضافة لتعزيز نتائج الدراسة, علما بأن هذه الاستبانة أعدت لغرض البحث العلمي والدراسة فقط, وسيتم التعامل مع البيانات التي ستدلون بها بسرية تامة , كما أن صحة نتائج الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير على تعاونكم،،

الباحثة - نهى الزغير

إشراف - د. مهند الجعبري

القسم الأول : بيانات عامة

- أ. الجنس : ذكر انثى
- ب. الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج غير ذلك
- ت. العمر : 25-18 30-26 40-31 50-41 60-51 60 فما فوق
- ث. السنة الدراسية : سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة سنة رابعة
- ج. الكلية : كلية الشريعة كلية العلوم والتكنولوجيا
 كلية الزراعة كلية التمويل والإدارة
 كلية التمريض كلية التربية
 كلية الصيدلة والعلوم الطبية كلية الآداب
 كلية الحقوق والعلوم السياسية كلية المهن التطبيقية
 كلية تكنولوجيا المعلومات

القسم الثاني : التسوق عن طريق الانترنت

1. هل قمت بشراء أي منتج خلال اخر 12 شهر بعد رؤية الإعلان عنه في مواقع التواصل الاجتماعي؟
 نعم لا لا أذكر
2. هل تقوم بزيارة صفحات المحلات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والبضائع قبل الذهاب الى السوق لشراءها ؟
 دائماً غالباً أحياناً أبداً
3. هل تقوم بزيارة الصفحات التجارية على الإنترنت للبحث عن المنتجات والبضائع والعروضات قبل الذهاب الى السوق لشراءها ؟
 دائماً غالباً أحياناً أبداً
4. هل تقوم بمقارنة المنتجات والبضائع والعروضات عن طريق الانترنت قبل الذهاب للسوق لشراءها؟
 دائماً غالباً أحياناً أبداً

5. هل تقوم بالتوجه الى السوق بعد رؤية العروض التجارية والاعلانات عن طريق الانترنت لشرائها من المحل التجاري؟

دائماً غالباً أحياناً أبداً

6. هل تقوم بتقييم المنتجات ومشاركة تجربتك الشرائية مع الآخرين عن طريق الانترنت ؟

دائماً غالباً أحياناً أبداً

القسم الثالث : تجربة التسوق الالكتروني

تخيل أنك مهتم بالمطاعم في مدينة الخليل ، يرجى زيارة موقع " ع طريقك " وهو عبارة عن (موقع تواصل اجتماعي تجاري يسعى الى استخدام التطور التكنولوجي لتسهيل نواحي الحياة من خلال جمع الأسواق المحلية في مكان واحد ومتابعة كل العروض والحملات التجارية) وذلك من خلال الرابط <http://3tareqak.ps> ثم الذهاب الى تصنيف المواد الغذائية والبحث عن المطاعم والوجبات الغذائية المفضلة لديك في المدن الفلسطينية المختلفة و أنت حر في اختيار النموذج بنفسك وليس هناك أيضا أي قيود على كيفية البحث عن أفضل المطاعم في المدينة و أطيب الوجبات الغذائية .

فيما يأتي عدة محاور مشتملة مجموعة من العبارات، وأمام كل عبارة منها خمس درجات للإجابة يرجى التكرم بوضع إشارة (X) في المكان الذي يتناسب مع رأيك:

درجة متدنية جدا	درجة متدنية	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	المحول الأول : مدى تأثير عناصر الويب 2.0 على تجربة التسوق للمستهلك الفلسطيني من خلال موقع الويب
العنصر الأول : شبكات التواصل الاجتماعي					
					7 يوفر الموقع المعلومات التي أحتاجها للشراء
					8 يوفر الموقع امكانية مشاركة المعلومات مع الاصدقاء
					9 يوفر الموقع امكانية التعليق على المنتجات بشكل فعال
					10 تقييم المنتجات في الموقع متوفرة بشكل فعال
العنصر الثاني : توجيه التفاعل					
					11 يمكن الحصول على المعلومات بسهولة
					12 يمكن الوصول إلى المنتجات المطلوبة بسهولة
					13 يُسهل الموقع عملية التفاعل

					14	يمتاز الموقع بسهولة الاستخدام
درجة متدنية جدا	درجة متدنية	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	المحور الثاني : مدى تأثير استخدام تطبيق المحمول على تجربة التسوق الالكتروني	
					15	يسهل التطبيق عملية التفاعل
					16	يسهل التطبيق العثور على المنتجات
					17	يمتاز تطبيق الهاتف بسهولة الاستخدام
					18	يسهل التطبيق الوصول للمحتوى في كل مكان أتواجد به
					19	يمكن استخدام التطبيق في أي مكان وزمان
					20	يسهل استخدام التطبيق حفظ البيانات وتخزينها على الهاتف المحمول
					21	استخدام التطبيق يولد لدي الشعور بالراحة نظرا لصغر حجم الهاتف المحمول وسهولة حمله
					22	استخدام التطبيق على الهاتف المحمول لأنه أقل كلفة من الحواسيب
درجة متدنية جدا	درجة متدنية	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	المحور الثالث : قياس تجربة التسوق الالكتروني	
					23	سأقوم بالبحث عن المعلومات والعروضات على الموقع قبل التوجه للسوق للشراء
					24	سوف أوصي باستخدام هذا الموقع
					25	تمتاز تجربة التسوق عبر الموقع بالمتعة
					26	الموقع يسهل من اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات/ الخدمات
					27	تمتاز تجربة التسوق الالكتروني بالراحة في البحث عن المنتجات

28. أيهما تفضل في التسوق الالكتروني والبحث عن المنتجات :

تطبيق الهاتف المحمول الموقع الالكتروني

تقبلوا الاحترام والتقدير لحسن تعاونكم

ملحق رقم (2)

أسئلة المجموعة البؤرية

العوامل الديموغرافية (الجنس , العمر , المؤهل العلمي , موظفة أم ربة بيت أم طالبة)

أسئلة المجموعة البؤرية

الجزء الأول : معدلات استخدام الانترنت

1. كم هي عدد مرات استخدام الانترنت في الشهر ؟
2. في أي الفترات تستخدمين الانترنت؟
3. ما هو متوسط المدة التي تستغرقينها في الجلسة الواحدة على الانترنت ؟

الجزء الثاني : آثار التعرض للانترنت

4. هل تلفت إعلانات الانترنت نظرك أثناء البحث على الشبكة؟
5. هل تلفت إعلانات الانترنت انتباهك للمنتج المعلن عنه؟
6. هل تثير إعلانات الانترنت حاجتك الى منتجات لم تستخدمها من قبل؟
7. هل تدفعك رؤية إعلانات الانترنت الى البحث أكثر في المواقع بهدف التعرف على محتوياتها؟
8. هل تساعدك إعلانات الانترنت في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من المنتج؟
9. هل تساعدك إعلانات الانترنت على المقارنة بين الماركات المعلن عنها؟
10. هل تدفعك إعلانات الانترنت الى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها؟
11. هل التعرض للانترنت يساعدك في عمل تقييم أفضل للمنتجات المعلن عنها
12. هل تعزز إعلانات الانترنت رأيك في منتج دون غيره؟
13. هل تساعدك إعلانات الانترنت على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لك؟
14. هل تدفعك إعلانات الانترنت الى الشراء من المحلات والمتاجر؟
15. هل تدفعك إعلانات الانترنت الى الشراء عن طريق الشبكة؟
16. هل تعتقدين أن المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيته من حيث الشكل؟
17. هل حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهنك عندما قمتي بالشراء بعد رؤيتك لإعلانات

الانترنت؟

18. هل تقومين بنقل وجهة نظرك عن المنتج الى الاخرين أو الى الشركة المصنعة؟

الجزء الثالث : آثار طول جلسة الانترنت

19. هل كلما طالت جلستك على الانترنت اكتشفتي منتجات جديدة؟

20. هل كلما طالت جلستك على الانترنت كلما اكتشفتي أن هناك منتجات لا تستخدمها؟

21. هل كلما طالت جلستك على الانترنت كلما اكتشفتي أن لديكي نقصاً باتجاه منتجات معينة؟

22. هل مدة جلوسك على الانترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن تجمعينها عن المنتجات؟

23. هل مدة جلوسك على الانترنت تمكنكي من استخدام عدد أكبر من محركات البحث لجمع

المعلومات؟

24. هل مدة جلوسك على الانترنت تتيح لكي فرصة زيارة عدد من صفحات الانترنت والمواقع المرتبطة

بالمنتجات؟

25. هل مدة الجلوس على الانترنت تقودك الى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات

المشابهة أو البديلة المعلن عنها؟

26. هل مدة الجلوس على الانترنت تقودك الى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات

المشابهة أو البديلة؟

27. هل طول مدة الجلوس على الانترنت تساعدك في تطوير معايير معينة للمنتج الذي ترغبين في

اقتنائه؟

28. هل طول مدة الجلوس على الانترنت تعطيك قدرة أفضل على معرفة منافع وفوائد كل منتج

بالنسبة لكي؟

29. هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلكي قادرة على تقييم كل منتج من المنتجات محل

البحث؟

30. هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلكي قادرة على تصنيف المنتجات المتشابهة؟

31. هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلكي تكوينين اتجاهاً ونوايا اتجاه أحد المنتجات دون غيره؟

32. هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلكي تقررين الشراء عبر المحلات أو المتاجر؟

33. هل طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلكي تقررين الشراء عبر الانترنت؟

34. هل طول الجلسة التي تقضينها على الانترنت بعد الشراء تجعلكي تقارنين بين ما هو معلن عن

المنتج وتجربتك الشخصية بعد شرائه؟

35. هل طول الجلسة التي تقضيها على الانترنت بعد الشراء تجعلك تقارنين بين انطباعك عن المنتج وانطباعات الآخرين عنه؟

36. هل طول الجلسة التي تقضيها على الانترنت بعد الشراء تجعلك تقومين بنقل تقييمك للمنتج الى الآخرين والى الشركة المنتجة؟

37. هل طول الجلسة التي تقضيها على الانترنت بعد الشراء قد تجعلك تعلنين عن وجهة نظركي في ذلك المنتج مما يشجع الآخرين على الشراء أو العكس؟

الجزء الرابع : أهداف استخدام الانترنت

38. ما هي أهداف استخدام الانترنت؟

الجزء الخامس : تجربة التسوق عبر الانترنت

39. ما مدى ثقتك في التسوق والشراء عبر الانترنت؟

40. ما هي المواقع التي تستخدمونها للتسوق عبر الانترنت؟

41. هل تقومين بالتسوق والشراء من مواقع محلية ؟

42. ما هي احتياجات سيدات الخليل لتحسين تجربة التسوق عن طريق الانترنت محلياً؟

43. ما هي المنتجات التي تتابعين إعلاناتها على الانترنت؟

44. ما هي التصنيفات الرئيسية والفرعية الذي ترغبين بتوفرها في الموقع المقترح ؟

مرفق النموذج في ملحق (3)

ملحق رقم (3)

مقترح التصنيفات الرئيسية والفرعية

التصنيف الفرعي	التصنيف الرئيسي
يشمل : مطاعم , محلات خضار وفواكه , بيع اللحوم , محامص ومطاحن , مخابز , حلويات , مقاهي , بوظة وكوكيتيل , مشاوي, فلافل , شاورما , بيتزا , معجنات , الأكل الصحي , سوبر ماركت , أكل صحي	مواد غذائية
يشمل : ملابس ستاتي , رجال , أطفال, اكسسوارات , أحذية , لباس شرعي , بدلات زفاف , خياطة وتصميم	ملابس
يشمل : زهور , ألعاب , آلات موسيقية , محلات الذهب والفضة , هدايا ونثريات , عطور , كوزمكس	مشتريات وهدايا
يشمل : بيع سيارات,تأجير السيارات , بيع وتأجير , كراجات , كماليات , مدارس تعليم القيادة , محطات الوقود , قطع سيارات, جر سيارات, وكالات سيارات , مكاتب تكسي , شاحنات خاصة	السيارات
يشمل : محاسبين , محامين , مهندسين , المفتي , مبرمجين , مدرسين , جرافكس وتصميم	أصحاب مهن
يشمل : كهربائيين , دهانين, بنائين, مواسيرجية, صيانة وتصليح, بليط , ألمنيوم, مخارط وطباعة مفاتيح, خدمات غاز , حدادين, صيانة تبريد وتكييف , عمال, خزف وفخار	الحرفيين
يشمل : صيدليات , مختبرات , مستشفيات , مراكز اشعة , بصريات , أجهزة طبية	الصحة
يشمل : أطباء العيون , أنف وأذن وحنجرة , أعصاب, أطفال, طب عام , باطني , جلدية , جراحة , عظام , نسائية وتوليد, أسنان , كلى ومسالك بولية , أطباء تغذية , أطباء بيطرية , معالج لغة وتواصل, طبيب نفسي , الطب البديل .	أطباء
تصنيع ومواد غذائية , مشروبات , شركات تأمين, شركات تجارة عامة	شركات
يشمل : سجاد وموكيت , أقمشة , أثاث منزلي, أدوات منزلية , ستائر, أبواب , خدمات تنظيف , مشاتل زراعية , مستلزمات زراعية , مزارعون	المنزل والحديقة

تكنولوجيا واتصالات	يشمل : موبايلات , بيع حواسيب و خدمات الانترنت , العاب الفيديو , الكترونيات ,شركات برمجة , دعاية و اعلان , مطابع , أدوات كهربائية ,أجهزة انذار وتركيب كاميرات مراقبة , ستالايت (تركيب تلفاز ورسيفر)
مستلزمات الزفاف	صالات أفراح , أزهار , دي جي (DJ) , صالونات ستاتي , بدلات زفاف , ستوديوهات وتصوير , تنظيم حفلات
رياضة	نوادي رياضية , مسابح , أدوات رياضية
ترفيه وسياحة	المكاتب السياحية , فنادق , منتزهات , حج وعمرة
مالية	البنوك , الصرافات آلية , محلات الصرافة
قطاع الإعمار	الدهانات , الانارة والكهرباء , مواد بناء, بلاط , مناجر , زجاج, تكنولوجيا المباني, مقاولات , مكاتب هندسية , ديكور , عقارات , باطون , مصانع طوب, حديد , حجر وشايش , أخشاب وكرميد , لوزام نجارين
خدمات عامة	الإذاعات المحلية (راديو), مساجد , جمعيات ومنظمات , مؤسسات حكومية , بلديات , أرقام الطوارئ والاسعاف, مراكز الشرطة , غرف تجارية , سفارات وقنصليات
تعليميات	الروضات , مدارس ذكور , مدارس إناث, مدارس خاصة , جامعات , مكاتب , مراكز تعليمية , تدريب واستشارات , حضانات

ملحق رقم (4)

أسماء المحكمين

الرقم	أسماء محكمي الاستبانة	مكان العمل
1	أ. د. سمير أبو زنيد	عميد كلية التمويل والإدارة - جامعة الخليل
2	د . غسان شاهين	عميد كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات - جامعة بوليتكنك فلسطين
3	د. يوسف أبو فارة	عميد كلية العلوم الادارية والاقتصادية - جامعة القدس المفتوحة
4	د. محمد الجعبري	مدرس في كلية التمويل والادارة - جامعة الخليل

State Of Palestine

Ministry of Telecom & Information
Technology



دولة فلسطين

وزارة الاتصالات وتكنولوجيا
المعلومات

أنواع البعثات البريدية:

البريد العادي:

وهي الخدمة التي يتم من خلالها إرسال كافة الرسائل أو الرزم البريدية (العادية) بعد تحصيل أجور الخدمة من خلال مكاتب البريد المنتشرة في جميع أرجاء الوطن، رسوم البريد العادي قليلة و لا يمكن تتبع هذه الرسائل ولا يوجد ضمان لها، الحد الأقصى للبريد العادي 2 كغم.

***حديثاً تقوم بعض الدول بإضافة رقم خاص للبريد العادي حتى يتم تتبعه.**

البريد المسجل:

وهي الخدمة التي يتم من خلالها إرسال كافة الرسائل أو الرزم البريدية (المسجلة) بعد تحصيل أجور الخدمة من خلال مكاتب البريد المنتشرة في جميع أرجاء الوطن، مقابل رسوم مادية تمكن مرسل البعثة من الحصول على إيصال موثق عند الإيداع و تتميز بإمكانية تتبع هذه الرسائل و الإستعلام عنها من خلال رقم خاص يبدأ بحرف R , الحد الأقصى للبريد المسجل 2 كغم .

البريد العاجل الدولي:

وهي الخدمة التي يتم من خلالها إرسال كافة أنواع البريد (السريع) بعد تحصيل أجور الخدمة من خلال مكاتب البريد المنتشرة في جميع أرجاء الوطن، مقابل رسوم مادية أعلى من البعثات البريدية الأخرى و تكون هذه الخدمة حسب جدول زمني متفق عليه مع الدول المرسل إليها بمعدل 5 أيام عمل ، تمكن هذه الخدمة مرسل البعثة من الحصول على إيصال موثق عند الإيداع و تتميز بإمكانية تتبع هذه الرسائل و الإستعلام عنها من خلال رقم خاص يبدأ بحرف E , يتم وسمها

بشعار و رموز تفيد خدمة البريد العاجل و المتعارف عليها دولياً، الحد الأقصى للبريد العاجل الدولي 20 كغم.

بريد الطرود:

وهي الخدمة التي يتم من خلالها إرسال كافة أنواع البعثات البريدية بعد تحصيل أجور الخدمة من خلال مكاتب البريد المنتشرة في جميع أرجاء الوطن، تحوي وثائق أو بضائع أو كلاهما و يرفق بها نموذج إقرار جمركي موضح به المحتويات و قيمتها لتسهيل العرض على الجمارك في بلد الوجهة ،حيث يتم تزويد مرسل البعثة بإيصال موثق عند الإيداع و تتميز بإمكانية تتبع هذه الطرود و الإستعلام عنها من خلال رقم خاص يبدأ بحرف C، بالإضافة لحصول المرسل على تعويض في حال فقدان أو تلف الطرد، و تكون عملية نقل الطرود إما بالبريد الجوي أو السطحي ، الحد الأقصى لبريد الطرود 20 كغم.

التجارة الإلكترونية:

و هي الخدمة التي يتم من خلالها إرسال كافة الرزم البريدية الصغيرة و التي تحوي بضائع فقط يتم تداولها من منصات البيع عبر المواقع الالكترونية بعد تحصيل أجور الخدمة من خلال مكاتب البريد المنتشرة في جميع أرجاء الوطن, حيث يمكن تتبع هذه الرزم من خلال أرقام تميز خاصة تبدأ بحرف U, الحد الأقصى لهذه الخدمة 2 كغم .

البريد الحكومي:

و هي الخدمة التي يتم من خلالها إرسال كافة البعثات البريدية (رسائل وطرود ومطبوعات) الصادرة من الجهات الحكومية، إلى أي مستلم (جهات حكومية أخرى، أفراد، شركات، مؤسسات).

تم بحمد الله